



747779

747951

748525

BCR3102

Bacheloroppgave

Miljølobbyistens valg av strategier for politisk innflytelse



Høgskolen Kristiania

Vår 2017

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

Antall ord: 20.548

Forord

Vår siste oppgave i bachelorløpet *PR og samfunnspåvirkning* er nå over, og vi setter punktum for denne gang. Det har vært en lang og tidkrevende prosess å skrive bacheloroppgave, og dette har vært både frustrerende og lærerikt på samme tid. Vi sitter nå igjen med en følelse av stolthet over å ha gjennomført tre år ved Høyskolen Kristiania.

Først vil vi gi en stor takk til vår veileder Ketil Raknes. Hans engasjement for, og kunnskap om, fagfeltet har vært til stor hjelp. I tillegg vil vi takke for god oppfølging, forelesninger utført med humor og glimt i øyet de tre årene vi har studert. Tusen takk.

Selvfølgelig vil vi også gi vår takk til informantene i Spire og Framtiden i våre hender, som har stilt opp både til intervju og med svar underveis. Uten deres bidrag hadde ikke denne oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Videre vil vi takke Anne Jansen, førsteamanuensis ved Fakultet for samfunnsfag ved Høgskolen i Oslo og Akershus, for korrekturlesning av oppgaven. Det har vært til stor hjelp å få en utenforståendes perspektiv på strukturering av oppgaven.

Takk til samboer, venner og familie for støtte, tålmodighet og varme middager.

Til sist vil vi takke hverandre for ståpåvilje og stor gjennomføringskraft. Det å arbeide med en oppgave over lang tid er krevende, men vi har likevel klart å opprettholde et godt samarbeid. Sammen har vi gjort det umulige mulig.

God lesning!

(nytes best med en kopp kaffe)

Oslo, 16. mai 2017.

Sammendrag

Temaet politisk påvirkning, også kalt lobbyisme, er til stadighet fremtredende både i mediene, kommunikasjonsbransjen og i det politiske landskap. Det er delte meninger rundt i hvilken grad strategisk påvirkning er positivt eller negativt, men likevel er dette en viktig del av norske organisasjoners arbeid. I takt med medialiseringen har norske miljøorganisasjoner måttet vektlegge strategisk politisk kommunikasjon i større grad for å nå sine mål. I sammenheng med dette ønsket vi å undersøke problemstillingen:

Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner når de skal påvirke politikk?

Hensikten med å undersøke dette er å få et innblikk i bakgrunnen for hvilke påvirkningsstrategier norske miljøorganisasjoner velger. For å undersøke dette valgte vi å sammenligne strategiene til to organisasjoner av ulik størrelse, Framtiden i våre hender (FIVH) og Spire. De to organisasjonene har de senere årene engasjert seg innenfor temaet mat; Framtiden i våre hender forsøker å få innført en *matkastelov*, mens Spire i 2015 arbeidet med å redusere bruken av soyaprotein i norsk landbruk gjennom kampanjen *Soyalandet*. I vår studie har vi undersøkt organisasjonenes valg av påvirkningsstrategi under arbeidet med de to kampanjene, og sett disse i lys av Binderkrantz teorier om påvirkningsstrategier. Videre har vi benyttet Bourdieus sosiologiske teori om maktstrukturer og ressursfordeling for å avdekke om ressurstilgang har påvirket valg av påvirkningsstrategi for kampanjene. Vi vurderte at et kvalitativt forskningsdesign ville gi best svar på problemstillingen, og har derfor utført dybdeintervjuer med representanter fra begge organisasjonene. Utvalget vårt er trukket strategisk fordi vi var avhengige av å intervjuer nøkkelpersoner i begge organisasjonene.

Vår analyse viste at FIVH benytter direkte strategier, derav hovedsakelig parlametsstrategier, i arbeidet med *matkasteloven*. Spire på sin side vektla i stor grad indirekte strategier, og da særlig mediestrategier, i arbeidet med *Soyalandet*.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	5
1.1 Organisering av oppgaven	5
1.2 Bakgrunn for oppgaven	5
1.3 Problemstilling	6
1.4 Aktualitet og formål	6
1.5 Avgrensninger	8
1.6 Framtiden i våre hender	8
1.7 Spire	9
Kapittel 2: Teori	11
2.1 Lobby og påvirkning - to sider av samme sak	11
2.1.2 Medialisering og profesjonalisering	12
2.1.3 Miljøorganisasjoner og politisk kommunikasjon	13
2.1.4 Framing	14
2.1.5 The power of status quo	14
2.2 Historisk perspektiv	15
2.2.1 Korporatisme vs. pluralistisk lobbyisme	15
2.2.2 Korporatisme som politisk system i Norge og Norden	16
2.2.3 Pluralistisk vekst	17
2.2.4 Pluralismens begrensninger	18
2.3 De politiske arenaene	18
2.3.1 Forvaltningen	19
2.3.2 Parlamentet	20
2.3.3 Mediene	21
2.3.4 Direkte og indirekte påvirkningsstrategier	23
2.3.4.1 Hyppigheten av de ulike strategiene	24
2.3.4.2 Krysspressmodellen	26
2.4 Sosiale strukturers effekt på kommunikasjon	26
2.4.1 Aktør/struktur-problemet	27
2.4.2 Habitus og sosiale felt	28
2.4.3 Doxa	28
2.4.4 Bourdieu og PR-feltet	29
2.4.4.1 Kapital avgjør taktikk	30
2.4.5 Lobbyistens lommebok; de 10 bud	32
2.4.5.1 Nyhetskriterier	33
Kapittel 3: Metodisk tilnærming	33
3.1 Casestudier	35
3.2 Datainnsamlingsmetode	35
3.2.1 Dybdeintervju	36
3.2.2 Utvalg og utvalgsstrategi	36
3.2.3 Rekrutteringsprosess	37
3.2.3.1 Våre informanter	37
3.2.4 Gjennomføring av intervjuer	38
3.2.5 Transkribering	38
3.2.6 Medieanalyse	38

3.3 Analyse.....	39
3.4 Ethiske perspektiver	40
3.5 Kvalitetssikring av undersøkelsen.....	41
3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)	41
3.5.2 Troverdighet (intern validitet).....	42
3.5.4 Overførbarhet (ekstern validitet).....	43
3.5.3 Bekreftbarhet (objektivitet).....	43
3.6 Utfordringer og løsninger	44
Kapittel 4: Analyse og drøfting	45
4.1 Direkte strategier	45
4.1.1 Forvaltningsstrategi.....	45
4.1.2 Parlamentsstrategi	47
4.2 Indirekte strategier.....	48
4.2.1 Mediestrategier.....	48
4.2.2 Mobilisering	49
4.3 Krysspress	49
4.4 Andre påvirkende faktorer.....	50
4.4.1 Spillovereffekt.....	50
4.4.2 The power of the status quo	51
4.5 Oppsummering strategi	51
4.6 Ressursers påvirkning på tilgang til de politiske arenaene.....	52
4.6.1 Økonomisk kapital	53
4.6.2 Sosial kapital	54
4.6.3 Kulturell kapital	55
4.6.4 Symbolsk kapital.....	56
4.7 Ressursers påvirkning på valg av strategi	57
4.7.1 Institusjonalisering påvirker valg av strategi	58
4.8 Oppsummering av ressurser	59
Kapittel 5: Konklusjon.....	61
Kapittel 6: Kritikk til oppgaven.....	61
6.1 Videre forskning	62
Litteraturliste.....	64
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	68
Vedlegg 2: Intervju med informant 2 (FIVH).....	72
Vedlegg 3: Spørsmål sendt per e-mail (til informant 2).....	88

Kapittel 1: Innledning

1.1 Organisering av oppgaven

Denne bacheloroppgaven er delt inn i seks kapitler. I det første kapitlet blir det gjort rede for bakgrunn for oppgaven, problemstilling, oppgavens aktualitet og formål, og hvilke avgrensninger vi har gjort oss. I tillegg gir vi en kort beskrivelse av FIVH og Spire, samt kampanjene *matkasteloven* og *Soyalandet*. I det andre kapitlet presenterer vi relevant teori. Vi gir først et overblikk over lobbylandskapet, før vi går inn på det historiske perspektivet. Videre sikter vi oss inn på de teoretiske perspektivene som er med på å besvare problemstillingen. Kapittel tre presenterer vi forskningsdesign og viser de metodiske valgene vi har tatt. I kapittel fire analyserer vi våre dybdeintervjuer og knytter resultatene opp mot teori fra kapittel to. I det femte kapitlet vil vi komme med en kort konklusjon som besvarer oppgavens problemstilling, forskningsspørsmål og hypotese. Avslutningsvis presenterer vi potensielle svakheter og mangler ved denne oppgaven, og kommer med forslag til videre forskning.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Gjennom bachelorløpet PR og samfunnspåvirkning har vi vært igjennom mange spennende temaer. Fagene *politisk kommunikasjon* og *markeds- og samfunnskommunikasjon* fanget særlig vår interesse, og vi synes det er spennende å kunne få et innblikk i hva som skjer bak fasaden. I tiden vi hadde disse fagene var det særlig tematikken *politisk påvirkning* som fanget vår interesse. På grunn av dette ønsket vi et forskningsprosjekt der vi kunne få førstehåndskunnskap om temaet.

Temaet påvirkning, også kalt lobbying, har vært i mediene siden vi startet vårt bachelorløp. Da vi lærte om ulike teknikker innenfor påvirkningsstrategier, begynte vi å legge merke til hvordan miljøorganisasjoner arbeider mot beslutningstakere. Vi ønsket derfor å undersøke i hvilken grad norske miljøorganisasjoner bruker disse teknikkene og strategiene bevisst, og om den teorien vi har fått presentert, stemmer.

Det populære sitatet “stemmer teller, ressurser avgjør” av Stein Rokkan har dukket opp flere ganger i løpet av studietiden. Utsagnet handler om maktforhold og beslutningstaking i det politiske systemet på 1960-tallet (Rokkan 1987). Det viste seg at interesseorganisasjoner hadde større innflytelse på politikken enn hva som var synlig. Diskusjonen om disse

maktstrukturene finnes i dag pågår fortsatt. Dette førte til at vi ønsket å se på om ressurser har en avgjørende rolle når norske miljøorganisasjoner skal velge påvirkningsstrategi.

1.3 Problemstilling

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å undersøke hvilke påvirkningsstrategier norske miljøorganisasjoner benytter når de arbeider for sine mål. Vi ønsker å få innsikt i hvordan de arbeider for å oppnå politisk påvirkning, samt å undersøke hvilke faktorer som påvirker når miljøorganisasjonene skal velge strategi. Det er også hensiktsmessig å undersøke hvordan miljøorganisasjonene opplever tilgangen til de politiske arenaene. Dette kan si oss noe om bakgrunnen for valg av påvirkningsstrategier. Vår problemstilling lyder som følger:

Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner for å påvirke politikk?

I tillegg ønsker vi å undersøke hvordan ressurser spiller inn på valg av strategi. Vi har derfor formulert følgende forskningsspørsmål; *Hvordan påvirker økonomisk-, sosial- og/eller kulturell kapital miljøorganisasjonenes valg av påvirkningsstrategi?*. Dette er interessant å undersøke fordi det forteller oss om ressursgrunnlag har innvirkning på valg av strategi for organisasjoner innenfor samme felt.

Problemstillingen kan være av interesse for alle som arbeider innenfor sosialt entreprenørskap og i ideelle organisasjoner, og da spesielt miljøorganisasjoner. Årsaken til dette er at slike organisasjoner ofte arbeider med brede politiske spørsmål, og man kan derfor trekke paralleller til valg av arbeidsmetoder mellom disse. Denne bacheloroppgaven tar kun for seg miljøorganisasjoner, men det utelukker likevel ikke at andre typer organisasjoner kan dra nytte av våre funn.

1.4 Aktualitet og formål

“Norske organisasjoner og deres politiske påvirkning har vært et tema for samfunnsforskere i mer enn femti år” (Thesen og Rommetvedt 2009, 32). Man kan hevde at norske organisasjoner er strategiske aktører som søker å påvirke politikk i eget favør (ibid, 33). I senere tid har tematikken om å innføre lobbyregister vært tatt opp ved flere anledninger. Senest i 2016 tok daglig leder for Kommunikasjonsforeningen, Therese Manus Hønningstad, opp debatten nok en gang.

Hensikten med et lobbyregister er å gi innsikt og gjennomsiktighet, samt å avdekke formålet med kontakten organisasjoner har med beslutningstakere (Hønningstad 2016). I tillegg har partiet Venstre lagt frem et forslag om lobbyregister. Venstre mener at et lobbyregister bør “inneholde informasjon om hvem som er i kontakt med hvem, hvilken sak det gjelder og hvem lobbyisten representerer” (Innst. 145 S, 2013-2014). Venstre mener hensikten med dette er at borgerne skal få bedre innsyn i politiske prosesser og tillit til at beslutninger tas på rett grunnlag. Forslaget ble nedstemt (ibid), men vi ser at det er stor interesse for hvem som henvender seg til beslutningstakere og hvem som får innpass. Organisasjoner vil alltid arbeide for sine saker, og har gradvis bli mer profesjonelle i sitt arbeid. Man kan derfor stille seg spørsmålet om hva som skjer med demokratiet når det er slik at noen får større tilgang til den politiske arenaen enn andre.

Miljøutfordringer er til stadighet oppe på den politiske dagsordenen, og både miljøorganisasjoner og mediene problematiserer tematikken. Aftenposten-serien “Skrallerene” viser hvordan matvarekjedene kaster store mengder spiselig mat årlig. I 2016 rettet NRK-serien “FBI redder høna” søkelys på de strukturelle problemene rundt slaktning og produksjon av høne som spiselig produkt. Dette har vært med på å skape et folkelig engasjement da det er matmangel i store deler av verden. I 2015 vedtok Frankrike en lov som forbyr matvarebutikker å destruere spiselig mat. Loven sier at denne maten skal gå til veldedige formål eller omgjøres til dyrefôr (Dagbladet, 22.mai 2015). Dette var en spire til et lignende forslag i norsk sammenheng, og Framtiden i våre hender er en organisasjon som arbeider for en *matkastelov*. I tillegg har Kristelig Folkeparti (KrF) fremmet et lovforslag for å redusere matkasting i alle ledd ([Krf](#)).

Formålet med denne studien er å belyse organisasjoners valg av påvirkningsstrategier i norsk sammenheng, med fokus på ressurser som avgjørende faktor for valg av strategi. Vi ønsker med vår datainnsamling å sammenligne foreliggende teori med våre empiriske funn. På bakgrunn av dette kan vi kartlegge om det er et gap mellom teori og empiri. I tillegg skal vårt forskningsspørsmål være med på å gi et perspektiv på om ressurser kan ha en avgjørende rolle for hvem som får politisk innflytelse.

1.5 Avgrensninger

For å kunne besvare problemstillingen, har vi valgt å avgrense oppgaven til to norske miljøorganisasjoner med beliggenhet i Oslo. Årsaken til dette er at en større undersøkelse ville vært svært ressurskrevende, og at tiden vi hadde tilgjengelig ikke ville strukket til. Med bakgrunn i de to organisasjonene har vi valgt ut én nylig avsluttet og én pågående kampanje. Vi anser ikke den tidsmessige forskjellen mellom kampanjene som et problem, da vi ønsker å studere to kampanjer som skal si om hvordan organisasjonene jobber generelt.

Vi har valgt organisasjonene på bakgrunn av deres størrelser. FIVH anser vi som en av Norges største miljøorganisasjoner, og Spire som en relativt liten miljøorganisasjon. Det er interessant å sammenligne en stor og en liten miljøorganisasjon for å se om forskjellige strategier ligger til grunn for deres påvirkningsarbeid.

I kvalitative undersøkelser kan man velge å benytte seg av strategisk utvelging av informanter for å sammenligne et fenomen i to ulike caser (Ringdal 2013, 178). For å kunne besvare problemstillingen intervjuet vi nøkkelpersoner som har arbeidet med kampanjene eller tematikken mat. På grunn av oppgavens omfang søkte vi tre informanter i hver organisasjon. FIVH kunne stille med to informanter, mens Spire hadde tre informanter som meldte seg frivillig. Vi anser likevel ikke dette som et avgjørende problem, da vi fikk relevante informanter fra begge organisasjonene.

Det eksisterer nokså lite forskning på hvordan norske organisasjoner benytter seg av påvirkningsstrategier. Vi har derfor hovedsakelig tatt utgangspunkt i dansk forskning. En av årsakene til at det er hensiktsmessig å se til Danmark, og ikke eksempelvis USA, er at de politiske systemene i de skandinaviske landene er relativt like. I tillegg har vi valgt å inkludere Pierre Bourdieus teori om ulike kapitalformer i oppgaven for å kunne vurdere hvordan ressurser påvirker valg av strategi. Disse teoriene utgjør derfor grunnmuren i denne oppgaven.

1.6 Framtiden i våre hender

Framtiden i våre hender (FIVH) er “Norges største miljø- og solidaritetsorganisasjon med over 25.000 medlemmer” ([Framtiden](#)). I april 1974 startet FIVH opp på et folkemøte i Nadderudhallen i Bærum. Organisasjonen arbeider blant annet for global rettferdighet, bekjempelse av fattigdomsproblemer og klima- og miljøspørsmål. FIVH har i dag omtrent 30

ansatte, 20 lokallag og landsmøte som øverste organ. Organisasjonen er partipolitisk og religiøst uavhengig (ibid).

Som miljøorganisasjon er FIVH opptatt av fordeling av ressurser og de klimafotavtrykkene vi etterlater oss. I løpet av 2016 startet organisasjonen en nasjonal kampanje for å få innført en matkastelov. Målet er at det skal bli lovpålagt for matprodusenter og dagligvarebutikker donere bort maten de ikke får solgt. På denne måten kan matsvinnet gå kraftig ned. Maten vi kaster bare i Norge kunne ifølge organisasjonen dessuten mett 900.000 mennesker. FIVH mener at en matkastelov bør; "pålegge dagligvarebutikker og matprodusenter å gi bort spiselig mat til veldedige formål, pålegge dem å sortere ut matavfall og rapportere åpent på matsvinn, samt å innføre en avgift på kasting mat som ikke omfattes av forbudet" ([Framtiden 2](#)). I dag finnes det kun én matsentral i Norge som har mulighet til å ta imot overskuddsmat. Problemene er for det første at denne ikke får inn nok mat, og for det andre at én matsentral ikke kan dekke hele landet. FIVH ønsker at det offentlige skal bidra med finansiering, slik at man kan sikre at maten blir fordelt til de som trenger det (ibid).

I 2015 signerte fem ministre en intensjonsavtale om å redusere matsvinnet. Dessverre inneholder denne ingen politiske tiltak ([Regjeringen](#)). I 2016 sendte KrF et representantforslag til regjeringen med fire tiltak som kan være med på å redusere matsvinnet betraktelig (Dokument 8:9 S 2016-2017). Til tross for at dette forslaget kommer fra KrF kan det tenkes at den store medieoppmerksomheten og press fra blant annet FIVH har vært en kilde til inspirasjon for en slik lov.

1.7 Spire

Spire er en systemkritisk miljø- og utviklingsorganisasjon med omtrent 500 betalende medlemmer som ble startet for ungdommer av Utviklingsfondet under Operasjon Dagsverk i 2003. Spire jobber kontinuerlig med sine tre hovedtematikker; matsikkerhet, internasjonal handel, samt miljø og klima. Spires mål er "(...) å endre de samfunnsstrukturene som opprettholder en urettferdig fordeling og uheldig forvaltning av økonomiske, sosiale, biologiske og kulturelle rettigheter og ressurser."([Spire](#)).

Innenfor de tre hovedtematikene jobber Spire kontinuerlig med hva de selv omtaler som nord-sør spørsmål, som i hovedsak handler om sentrum-periferikonflikter både nasjonalt og

internasjonalt. Dette gjør de blant annet gjennom sine årlige hovedkampanjer. I denne studien har vi tatt utgangspunkt i *Soyalandet*, som var Spires kampanje for høsten 2014-våren 2015. Kampanjens hovedmål var å fremme “bærekraftige alternativer til soyaprotein, og vise at det går an å produsere norsk mat på andre premisser” ([Spire 2](#)). Bakgrunnen for kampanjen var å få bukt med fire hovedpunkter; nedhogging av regnskog, norsk “land-ran” i sørlige land (Brasil), svekket norsk matsikkerhet og dårligere helse for forbrukere ([Spire 2](#)). I den medfølgende kampanjerapporten forsøkte Spire å kartlegge de strukturelle årsakene til problemene, konsekvensene det medfører og alternativer til, eller løsninger på problemene.

Spires løsning på de nevnte problemene var å sette krav til den politiske arena. De påpeker at dette vil kreve “(...) en klar omlegging av den rådende landbrukspolitik, økte bevilgninger til forskning og en sterk bevissthet blant forbrukere om at norsk mat i dag ikke er for dyr, men for *billig*.”([Spire 2](#)).

Spires krav er firedelt og henvender seg både til politikere, bønder og forbrukere. Ifølge rapporten fra *Soyalandet* krever de at:

- 1: Det må stimuleres til økt kornproduksjon og mindre soyaimport, samtidig som bøndernes inntekt ivaretas
 - 2: Norske grovfôr- og beiteressurser må lønne seg og utnyttes bedre
 - 3: Forbrukerne må oppmuntres til å kjøpe mat laget på norske ressurser
 - 4: Staten må stimulere til næringsutvikling for norsk fôrproduksjon.
- (Hougen 2015, 32)

Kapittel 2: Teori

I dette kapittelet vil vi forsøke å skape et teoretisk grunnlag for vår problemstilling, slik at denne kan besvares i analysedelen av oppgaven. Innledningsvis vil vi gi et overblikk over lobbylandskapet gjennom å presentere sentrale begreper innenfor temaet politisk påvirkning. Her presenteres også kort beskrivelse av miljøorganisasjoner. Videre ønsker vi å redegjøre for den historiske bakgrunnen som utgjør noe av grunnlaget for dagens politiske virkelighet. Her presenteres begrepene korporatisme og pluralisme. I den påfølgende delen av teorikapittelet presenteres en av de to hovedteoriene denne oppgaven bygger på; Binderkrantz teori om tilgang til de politiske arenaene, samt organisasjoners bruk av direkte og indirekte påvirkningsstrategier for å oppnå innflytelse over disse. Avslutningsvis gjør vi rede for Bourdieus fortolkning av makt og ressursers innflytelse på samhandling mellom mennesker. Vi har her benyttet Ihlen's overføring av Bourdieus teorier til en PR- og lobbysammenheng, og beskriver her hvordan ressurser kan påvirke hvem som lykkes med å påvirke beslutningstakere. Som en praktisk fortolkning av Bourdieus teorier har vi til sist valgt å legge til Hegelund og Moses ti bud for lobbyister.

2.1 Lobby og påvirkning - to sider av samme sak

Når man snakker om påvirkning eller lobbying, eksisterer et bredt spekter av definisjoner. Det er vanskelig å skille disse helt fra hverandre da mange inneholder de samme perspektivene. "Lobbyvirksomhet vil si at interesseorganisasjoner, bedrifter og pressgrupper forsøker å påvirke folkevalgte politikere og andre beslutningstakere i staten" ([Snl](#)). Slik ser vi at lobbyvirksomhet handler om påvirkning. En annen definisjon er at "lobbyvirksomhet først og fremst dreier seg om å påvirke utformingen av den offentlige politikken på ulike interesseområder" (Rommetvedt 2014, 474). Denne definisjonen henviser til at aktører vil prøve å påvirke politikken innenfor sitt eget interesseområde. Lobbyisme kan også forstås slik: "lobbyisme utlegges gjerne som organiserte forsøk på å påvirke politikernes dagsorden og politiske beslutninger generelt gjennom kontakt med politikerne eller deres rådgivere" (Ihlen 2013, 120). Her er det snakk om organiserte taktikker som tar utgangspunkt i kontakt med beslutningstakere.

Et annet perspektiv fremholder at lobbyisme kan omtales som strategisk politisk kommunikasjon. Med dette menes at den politiske kommunikasjonen er målrettet; man må blant annet vite hva man vil oppnå, hvem man skal henvende seg til og hvordan man vil bli oppfattet (Skirbekk 2015, 27). Som vist er lobbyisme og påvirkning et mangfoldig fagfelt.

Vi har valg å benytte den svenske maktutredningen sin definisjon av lobbyisme som “ikke-institusjonaliserte direktekontakter med politikere eller tjenestemenn med formål om å påvirke offentlige beslutninger”, (UiO, vår oversettelse). Årsaken til at valget falt på denne er at vi ønsker å vektlegge det ikke-institusjonaliserte aspektet ved politisk påvirkning. Dette skyldes at organisasjonene som er undersøkt ved dette studiet driver sitt påvirkningsarbeid nettopp i en ikke-institusjonalisert form. Gjennomgående i denne oppgaven vil vi bruke begrepet påvirkningsstrategier fremfor lobbyisme.

Begrepet lobbyisme vekker debatt i dagens samfunn. Enkelte hevder at lobbyvirksomhet gir manglende åpenhet om hvem som påvirker beslutningstakerne (Ihlen og Gullberg 2015, 233). Imidlertid tyder både norsk og dansk forskning på at politikerne selv har et positivt bilde av lobbyisme som fenomen (Ihlen og Gullhaug 2015, 232, Rasmussen 2012, 88). Hva som kan fastslås er at lobbyisme utgjør en viktig kanal for påvirkning av beslutningstakere i dagens samfunn.

2.1.2 Medialisering og profesjonalisering

Medialisering handler i korte trekk om at de andre aktørene på det politiske felt har adoptert medienes logikk; mediene styrer hva befolkningen interesserer seg for gjennom dagsordenfunksjonen. De andre aktørene, både partier og organisasjoner, må derfor fremme sine saker på en måte som kan føre til medieoppmerksomhet dersom de ønsker å oppnå støtte for sine synspunkter (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 14). Når det gjelder frivillige organisasjoners forhold til denne virkeligheten, hevdes det at organisasjonene i nyere tid har opparbeidet seg stor kjennskap til medienes logikk. De benytter seg hyppig av medienes egne krav til nyhetssaker for å oppnå dekning av egne saker (Figenschou og Larsen 2015, 178, Ihlen 2001, 316). På denne måten kan enkelte organisasjoner bruke medialiseringen som et fortrinn, samtidig som andre finner det utfordrende å tilpasse sine saker til medienes format.

Profesjonalisering viser ofte til at påvirkningsmetoder som benyttes i dagens samfunn krever mer kunnskap om fag og metode enn det som tidligere var tilfellet. Dette omtales hos Skirbekk (2015) som en utvikling som først og fremst rammer politiske partier, men som også påvirker arbeidsvilkårene for andre som driver med politisk påvirkning, derav organisasjoner. I nyere tid kreves ofte fremleggelse av avansert informasjon for å oppnå støtte for egne synspunkter (Skirbekk 2015, 234-235). Organisasjoner, så vel som partier, må derfor inneha fagkompetanse for å kunne innhente og analysere denne informasjonen. Slik blir

organisasjoners ansatte nødt til å være mer enn aktivister i dagens politiske virkelighet; de må opptre som profesjonelle fagpersoner for å oppnå sine politiske mål.

2.1.3 Miljøorganisasjoner og politisk kommunikasjon

Det finnes en rekke ulike organisasjoner som alle har forskjellige formål med sin eksistens. Organisasjoner kan deles inn i syv hovedgrupperinger: fagforeninger, næringslivsorganisasjoner, institusjonelle organisasjoner, faglige organisasjoner, identitetsorganisasjoner, fritidsorganisasjoner og ideelle organisasjoner (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 23). I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i to miljøorganisasjoner; disse kan ses som en undergruppering av ideelle organisasjoner. Ideelle organisasjoner kjennetegnes ved at de ikke arbeider for sine medlemmers interesser, men heller et større idealistisk mål (Berry 1977, gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 23-25). Fordelen til deres er at de ikke henvender seg til én spesifikk målgruppe, og på grunn av sine idealistiske mål kan organisasjonene appellere til store folkegrupper (Dunleavy 1991, gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 26). Felles for organisasjoner som er politisk aktive er at de ønsker å nå sine politiske mål (Binderkrantz og Krøyer 2012, 115).

Harold Lasswell definerte politikk som “who gets what, when and how” ([Zahid 2015](#)). Man kan si at kjernen i politikk er maktkampen om ressurser. Politisk kommunikasjon blir dermed “all symbolbruk og alle forsøk på påvirkning av politikk” (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015,13). I kampen om å komme på beslutningstakernes dagsorden har organisasjoner blitt tvunget til å bruke mer ressurser på politisk kommunikasjon. For miljøorganisasjoner som arbeider for store politiske spørsmål har politisk kommunikasjon blitt en større del av hverdagen. Man må vite hvordan man kan oppnå innflytelse og kunne argumentere godt for sin sak. Når økonomiske midler skal deles ut er det “mange om beinet”, og ved utarbeidelse av nye lovforslag er det mange som ønsker å sette sitt preg på disse. Internett og sosiale mediers inntog har ført til mer “støy”, og det er vanskeligere å komme på beslutningstakernes dagsorden. Miljøorganisasjoner må derfor tilegne seg kunnskaper om de politiske arenaenes logikker for å tilgang til å utøve påvirkningsarbeid.

2.1.4 Framing

Ordet *framing* oversettes ofte til det norske ordet tolkningsrammer og omhandler både de tolkningsrammene mediene gir en sak, og fortolkninger en annen aktør kan gi en sak for å oppnå dekning i media. Rammene mediene gir en sak omfatter hva de velger å ta med, og ikke minst hva de velger å unnlate, samt hvordan de vinkler saken (Waldahl og Beyer 2015, 43, Ihlen 2001, 304-305, 325). Bruk av framing er utbredt både for mediene selv, politikere, byråkratiet, organisasjoner og næringslivet (Ihlen 2015 i Ihlen, 73-74). I norsk sammenheng har tolkningsrammer i mediene trolig hatt utslagsgivende effekt for flere kjente politiske saker. I disse tilfellene har den ene parten lyktes i å få sin tolkning av virkeligheten til å bli medienes hoveddramme i sin presentasjon av saken (Ihlen og Allern 2008, 245). Med dette fremkommer det at medialiseringen trolig har ført til endrede maktforhold i den politiske virkeligheten. Aktørene bør derfor være bevisste på hvilke tolkningsrammer de forsøker å presentere for mediene; slik blir profesjonalisering også en nødvendighet.

2.1.5 The power of status quo

Selv om man lærer seg et sett med ulike påvirkningsstrategier er ikke dette synonymt med å få gjennomslag for sin sak. Det er forsket lite på i hvilken grad organisasjoner får gjennomslag for sine saker i norsk sammenheng. Vi må derfor nok en gang rette blikket utenlands, og vil presentere forskning utført i USA.

Den amerikanske forskeren Frank R. Baumgartner er en av dem som har sett på hvilken gjennomslagskraft lobbyister har i USA ([Unc](#)). I samarbeid med flere har Baumgartner (2009) funnet at så mye som 60% av alle lobbykampanjer inn mot myndighetene mislykkes. Forskningen viser at det er enklere å forsvare dagens situasjon, også kalt status quo, enn det er å oppnå endring. Dette kan det være flere årsaker til. En grunn kan være det økonomiske aspektet ved innførelsen av en ny lov. Det er ofte uenighet om hva man skal bruke offentlige midler til. Et nytt lovforslag vil også utfordre de etablerte måtene å gjøre ting på, og vil kunne ha store konsekvenser hvis de utføres. Hvis en endring likevel skulle skje, vil den ofte være av betydelig art. Dette fører til at diskusjonen om endringer kan pågå lenge. Forskningen til Baumgartner viser at aktører oftere lobber for endringer i eksisterende lovverk, enn innføring av nye lover (Baumgartner m.fl. 2009, 239- 242).

Siden forskningen viser at forsvarerne av status quo ofte er den vinnende part, kan man stille seg spørsmålet om de mektiges interesser allerede er bygget inn i systemet. Det finnes tilsynelatende en skjevfordeling i hvem som oppnår mest gjennomslag for sine saker. Noen samfunnsgrupper har bedre mulighet til å mobilisere seg, og “kan derfor lobbe med en høyere og mer effektiv stemme i politikken” (Baumgartner m.fl. 2009, 240, vår oversettelse). På den annen side; hvis man har to like ressurssterke parter er det ikke gitt at den ene vinner fremfor den andre. Det viser seg imidlertid at ressurser ikke så har stor betydning som man skulle tro, og at muligheten for politisk endring avhenger av konteksten saken befinner seg i. Likevel; uavhengig av om det er en ressurs svak eller ressurssterk aktør som prøver å påvirke til endring, så viser det seg at status quo er motstandsdyktig (ibid, 240, 251).

2.2 Historisk perspektiv

Dersom man skal gi et historisk blikk på den politiske maktfordelingen i Norge fra etterkrigstiden og frem til i dag, er det vanskelig å komme utenom begrepene korporatisme og pluralisme. Korporatisme viser til et strukturert og institusjonalisert samarbeid mellom enkelte organisasjoner og de politiske makthaverne. Dette samarbeidet innebærer at enkelte betrodd organisasjoner gis en avgjørende rolle i politiske beslutningsprosesser på enkelte felter (Christiansen 1997, 352, gjengitt i Esbensen 2012, 38). Ofte anses korporatismen som en form for motsetning til lobbyismen, nettopp fordi samarbeidet som finner sted innenfor et korporatistisk system er institusjonalisert. Lobbyisme bærer preg av at organisasjoner møter politikere på en uformell måte med hensikt å oppnå politisk innflytelse. Også innenfor korporatisme er dette organisasjonenes mål, men her har de blitt innlemmet i et politisk system, ofte i form av komiteer, råd og utvalg (Christiansen 1997, 354, gjengitt i Esbensen 2012, 39).

2.2.1 Korporatisme vs. pluralistisk lobbyisme

Korporatisme og pluralisme er termer som anvendes som deskriptive tradisjoner innenfor politisk forskning, i tillegg til at de benyttes for å beskrive den faktiske maktfordelingen i forskjellige samfunn (Binderkrantz 2014, 33-34). Tilhengerne av en pluralistisk virkelighetsbeskrivelse legger til grunn en antakelse om mangfold innen organisasjonslivet og påfølgende tilgang til det politiske system for et stort antall av disse. Dette anses som en berikelse for demokratiet, da organisasjonene sørger for at ulike grupper i samfunnet blir tatt hensyn til når beslutninger skal tas. Denne retningen har hovedsakelig hatt tilhengere i amerikansk forskning (Binderkrantz 2014, 34). I europeisk forskning har imidlertid en

motstridende tankegang om at tilgang er ujevnt fordelt mellom ulike organisasjoner og interessegrupper, vært rådende hos mange forskere. Enkelte organisasjoner oppnår ifølge disse ofte en privilegert rolle i det politiske system, og får en avgjørende rolle i beslutningsprosesser. Slik blir noen deler av samfunnet tildelt større reell påvirkningsmulighet enn andre (Binderkrantz 2014, 35).

2.2.2 Korporatisme som politisk system i Norge og Norden

I de skandinaviske landene spesielt har korporatismen i større grad enn andre steder blitt et ledende middel for å beskrive det politiske systemet i etterkrigstiden. Rommetvedt (2014) omtaler denne styringsformen som forvaltningskorporatisme. Den korporative maktfordelingen kom ifølge ham først og fremst til uttrykk i forvaltningen, der representanter for enkelte organisasjoner fikk plass i offentlige utvalg og komitéer (Rommetvedt 2014, 459). En av de mest kjente beskrivelsene av dette fenomenet i Norge og Norden ble gitt av Stein Rokkan, professor i sammenlignende politikk. Essayet “Numerisk demokrati og korporativ pluralisme: to beslutningskanaler i norsk politikk” (Rokkan, 1987) er utgangspunktet for et av de mest kjente sitatene innenfor norsk politisk historie: “stemmer teller, men ressurser avgjør”. Rokkan hevdet at “stemmepotensialet utgjør bare en av mange forskjellige politiske maktressurser som bærer disse forhandlingsprosessene: hva som virkelig teller, er evnen til å skade eller forhale et system av sterkt gjensidig avhengige aktiviteter” (Rokkan 1987, 96). I dette la han at forhandlingene mellom henholdsvis arbeidsgiver- og arbeidstakerforeninger, bøndene og statlige organer var av større betydning for folks levekår i etterkrigstiden enn valgresultatene (ibid, 95-97). Hjellum (2008) fremmer en skepsis mot dette systemet som bunner i dets iboende mangel på åpenhet rundt sine beslutningsprosesser (Hjellum 2008, 123). Dette er et av de vanligste argumentene for at et pluralistisk system basert på mer lobbyisme er å foretrekke.

En mer offisiell kartlegging av etterkrigstidens maktstrukturer ble gjort i den første maktutredningen, som ble ledet av Gudmund Hernes i årene 1972-1981. Maktutredningen undersøkte hvor reell makt var plassert i samfunnet, og konkluderte i likhet med Rokkan med at “utviklinga har gått i retning av overføring av makt frå politiske og folkevalde styresmakter til administrasjonen” (Innst. 252 S, 2004-2005). Senere har makten ifølge sentrale forskere forflyttet seg i retning av Stortinget og bort fra de korporative kanalene, slik det fremkommer av de neste avsnittene.

2.2.3 Pluralistisk vekst

Hva gjelder utviklingen av et mer pluralistisk system der lobbyismen ble et stadig mer virksomt påvirkningsmiddel i politikken, er det en ledende oppfatning at en endring begynte å finne sted på midten av 1970-tallet (Rommetvedt 2014, 461). En årsak til denne utviklingen i Norge var et villet politisk retningsskifte. Dette begynte med Willochs Høyre-regjering på 1980-tallet, men har ifølge Rommetvedt blitt videreført av senere regjeringer. Endringen omfattet en kraftig nedskjæring i antallet offentlige utvalg og komiteer. Dermed ble adgangen til politisk innflytelse med spredt (Rommetvedt 2014, 461).

Dereguleringene har dessuten omfattet også det kanskje mest kjente uttrykket for norsk korporatisme, nemlig *trepartssamarbeidet*. Fra 1980-tallet har statens rolle i forhandlingene mellom partene blitt svekket, samtidig som de største arbeidstakerorganisasjonene har blitt fraksjonert i flere mindre organisasjoner. Derfor hevder Rommetvedt at også denne delen av det tidligere korporative systemet har gjennomgått en pluraliseringsprosess, der resultatet er mindre makt til de enkelte organisasjonene (Rommetvedt 2006, 745)

Samtidig som de korporative kanalene har gjennomgått en svekkelse, har lobbyvirksomhet i Norge økt i omfang. Graden av kontakt med myndighetene for ulike organisasjoner har steget jevnt siden 1980-tallet (Rommetvedt 2014, 462-63). Rommetvedt hevder at det norske samfunnet har gått fra å være neo-korporatistisk på 1950- og 60-tallet, til å bli segmentert på 1970-tallet, til så å bli neo-pluralistisk fra 1980-tallet og frem til nyere tid. Dette synspunktet støttes av en undersøkelse av de ulike partienes kontakt med forskjellige lobbygrupper. I et korporatistisk samfunn vil hovedvekten i lobbyaktiviteter rettes mot partier som allerede deler organisasjonens synspunkter. Dette skyldes at organisasjonene i et slikt system innehar sterke pressmidler gjennom de korporative strukturene overfor “sine” respektive partier. En undersøkelse fra 1995 viser at denne tendensen er svekket; organisasjonenes kontakt med ulike partier viser stor spredning. Dette kan anses som et tydelig tegn på pluralisering (Rommetvedt 2006, 758-759).

I 2003 ble en ny maktutredning publisert, kalt *Makt og demokratiutredningen*. I denne hevdes blant annet at Norge har fått en “fragmentert stat”. Der makten tidligere deltes mellom offentlige organer og korporative samarbeidspartnere, har nå private og ideelle aktører fått større medbestemmelse over samfunnsutviklingen. I utredningens sluttrapport uttrykkes bekymring over denne formen for pluralisering, fordi velgerne i liten grad kan kontrollere

disse nye maktkanalene. Denne utviklingen påvirkes også av overnasjonale organer som legger retningslinjer for landbruk, økonomi, fiskeri og utnyttelse av naturressurser (NOU 2003: 19). Politiske beslutninger tas ifølge denne konklusjonen fremdeles utenfor de demokratiske kanalene; men i dagens samfunn kan maktutøvelsen sies å ha blitt mer uoversiktlig. Slik hevder utrederne at pluralisme ikke nødvendigvis virker demokratiserende.

2.2.4 Pluralismens begrensninger

Til tross for en generell nedgang i antall offentlige komiteer og utvalg, er de gjenværende sådanne fremdeles svært viktige i politiske beslutningsprosesser. Organisasjonene som får mulighet til å sitte i ulike komiteer og utvalg, innehar derfor en nær institusjonalisert form for påvirkning overfor myndighetene. De organisasjonene som den dag i dag sitter i flest offentlige utvalg, er nettopp arbeidslivsorganisasjonene som tidligere var en del av det korporatistiske systemet. De samme organisasjonene sender dessuten hyppigere høringssvar enn andre. I forvaltningen er det slike høringer som gir grunnlaget for mange beslutninger, og en kan derfor anta at denne tilgangen gir økt politisk innflytelse for de privilegerte organisasjonene (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014 139-141). Dette kaller Binderkrantz privilegert pluralisme (ibid, 218-220).

2.3 De politiske arenaene

“Organisasjoner er tilstede i politikken” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 11). For å oppnå politisk påvirkning kan organisasjoner prøve å påvirke de politiske arenaene. Disse er parlamentet, forvaltningen og mediene. De har alle egne regler, eller normer, som gjelder for å få innpass. Organisasjoner vurderer formålet med sin sak, og kan på den måten avgjøre om én arena er å foretrekke fremfor en annen (Binderkrantz og Krøyer 2012, her gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 15).

Om en organisasjon får tilgang til en arena kan dette medføre at den også klarer å oppnå tilgang til de to andre. Dette kalles for *spillovereffekt*. Oppnår organisasjonen for eksempel tilgang til mediene kan det tenkes at det blir enklere å få møter med politikere. Ressurser vil også ha noe å si for adgangen til de politiske arenaene. En stor veletablert organisasjon vil ha mer ressurser til påvirkningsarbeid enn det en organisasjon basert på frivillighet har (Binderkrantz 2014, 15- 18).

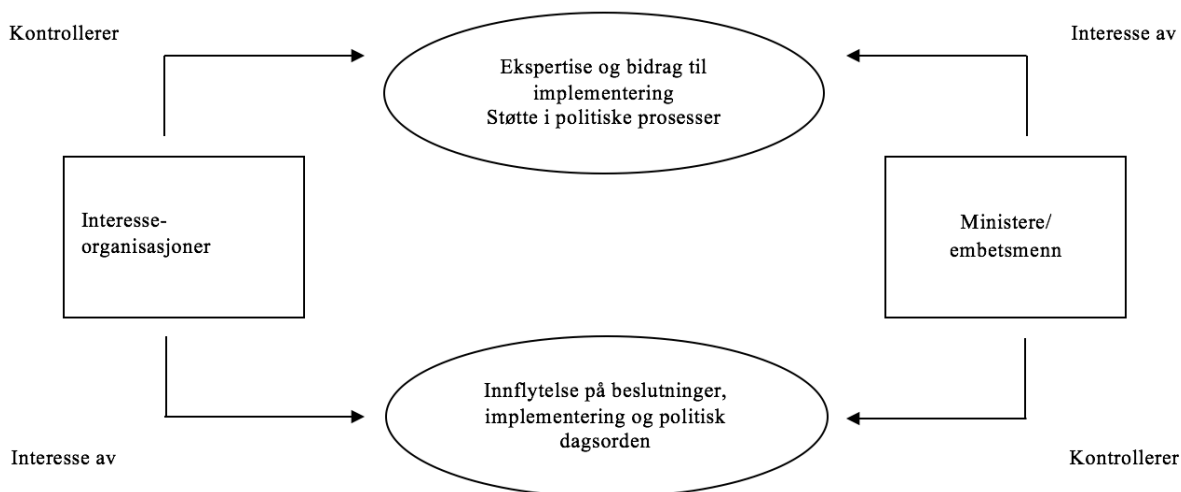
2.3.1 Forvaltningen

I lang tid har det vært av interesse for organisasjoner å få innpass i forvaltningen.

Embetsverket er med på utformingen av lover, og “fungerer som et slags filter for hva som kommer på den politiske dagsorden. Det er også embetsmennene som fører lovgivningen ut i livet” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 117). Embetsmennene har ekspertise innenfor sine fagfelt og har gode muligheter for å utforme politikk på egenhånd. Likevel anses informasjon fra organisasjoner som viktig. Det er disse som har oversikt over hvordan virkeligheten er og kan komme med innspill i kompliserte saker. Ifølge Christiansen og Nørgaard (2013) er organisasjoner leverandører av både politisk og saklig-teknisk informasjon (her gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 118-119).

Organisasjoner vil alltid arbeide for å påvirke politikk i egen favør. Målet er å få støtte i egne saker, eller at deres medlemmer skal få bedre vilkår. Organisasjoner ønsker også muligheten til å ta del i implementeringen av ny politikk. På denne måten har organisasjonen en mulighet til å påvirke lovverket. Ved å få plass i komiteer eller utvalg kan organisasjoner oppnå en rekke fordeler. Organisasjoner får da mulighet til å påvirke gjennomførelsen av lovforslaget eller overvåke prosessen. Det finnes tre måter organisasjoner kan søke å påvirke forvaltningen på. For det første har organisasjoner kunnskap innenfor sitt felt. Når nye lover skal settes ut i livet kan de ha effekter utover det som tiltenkt. Ved at organisasjoner gir faglige råd kan man sikre implementeringen av nye lover skjer på best mulig måte, og at lovgivningen oppnår ønsket effekt (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 119-122).

For det andre kan organisasjoner anses som politiske spillere. En organisasjon kan velge å stille seg for eller imot et lovforslag. Siden organisasjoner representerer mange medlemmer, er de viktige for å oppnå politisk støtte. For det tredje ønsker organisasjoner å påvirke hvilke saker som kommer på den politiske dagsorden. Ved for eksempel regjeringsskifte kan organisasjoner forsøke å påvirke temaer som kommer høyt opp på dagsordenen. Man kan derfor si at det foregår en slags bytterelasjon mellom forvaltningen og organisasjoner. Organisasjoner stiller med kunnskap, ekspertise og politisk støtte. Til gjengjeld får organisasjonene mulighet til å påvirke politiske beslutninger og sette temaer på dagsorden, samt mulighet til å innta sentrale posisjoner (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 119-122).



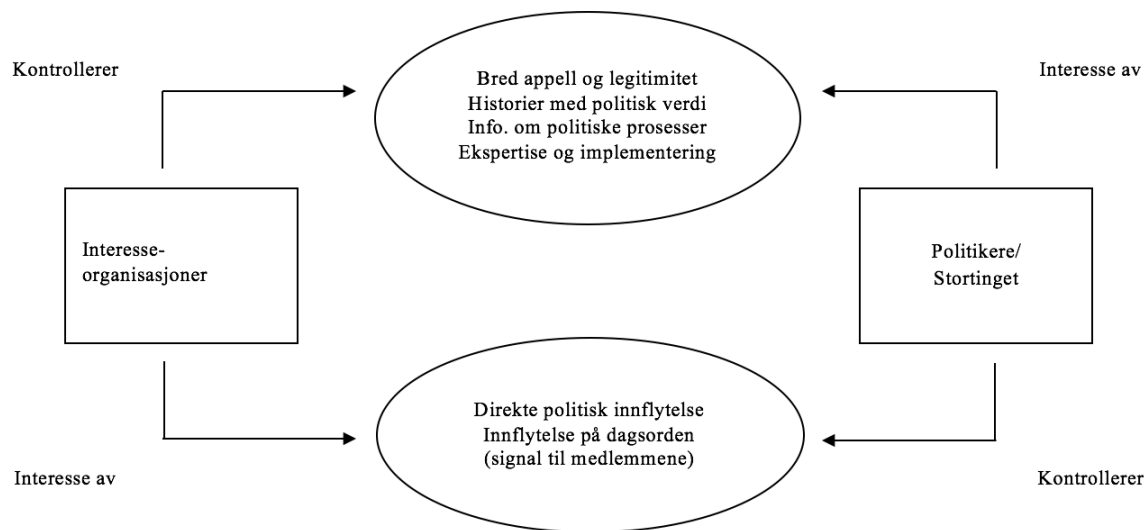
Figur 1: Bytteforholdet mellom interesseorganisasjoner og forvaltningen

2.3.2 Parlamentet

Med et sterkere storting har det blitt mer attraktivt for organisasjoner å søke innflytelse her. Stortinget dekker flere funksjoner - det skal blant annet ivareta lovgivningen, danne regjering, sette dagsorden og kontrollere forvaltningen (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 148-149).

På samme måte som organisasjoner inngår en bytterelasjon med embetsmenn, vil de også forsøke å utveksle goder med politikere. Organisasjoner ønsker å påvirke konkrete lovforslag, sette dagsorden, og vise sine medlemmer og omverden at de kjemper for sine saker. Sistnevnte er et viktig signal til medlemmene for å vise at organisasjonen kontinuerlig jobber for sine interesser (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 149-151).

I følge Frandsen (2006) kan organisasjoner være involvert i forhandlingene rundt et lovforslag før det presenteres for Stortinget. Dette skjer ved at de har kontakt med politikere som er med på utformingen av lovforslaget (her gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 149). Videre kan organisasjoner få satt sine saker på dagsorden ved å fremlegge disse for Stortinget eller stille spørsmål til aktuelle beslutningstakere. Dette er saker som mediene kan snappe opp, og dermed kan det dannes en debatt om temaet i offentligheten (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 151). I denne bytterelasjonen blir organisasjoner attraktive hvis de kan tilby politikere og "stortingsmedlemmer ekspertise, legitimitet og politisk relevant informasjon" (Hansen 1991; Bouwen 2004b, her gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 151).



Figur 2: Bytteforholdet mellom interesseorganisasjoner og Stortinget

2.3.3 Mediene

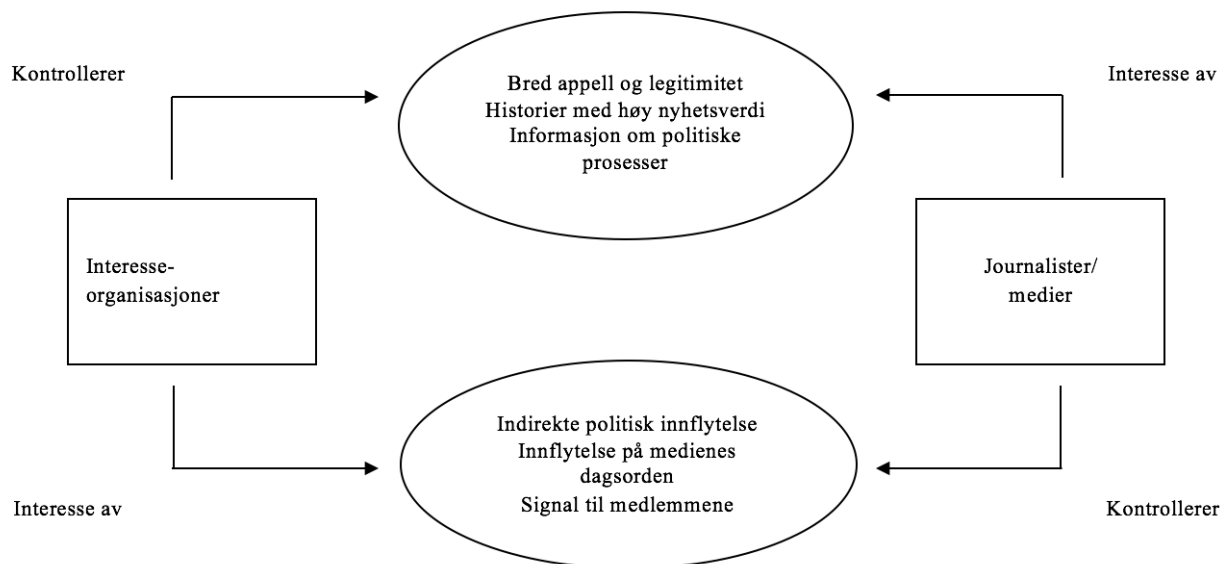
Journalister har ikke direkte innflytelse på politiske beslutninger slik som politikere og embetsmenn har. Derimot kan mediene skape stor blest om saker og er på den måten med å sette dagsorden, også for hva som diskuteres politisk. I takt med medialiseringen av politiske prosesser har mediene blitt en stadig viktigere arena for politisk innflytelse. Politikere er opptatt av hva som foregår i mediene siden store deler av kommunikasjonen ut mot velgerne foregår nettopp her. Det samme gjelder for de ansatte i forvaltningen. Verken politikere eller embetsmenn ønsker negativ medieoppmerksomhet. Journalister kan på denne måten påvirke politiske beslutninger indirekte (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 177-179).

Medienes økte makt gjør denne arenaen attraktiv for organisasjoner. På samme måte som med politikere og embetsmenn, vil organisasjoner prøve å inngå en bytterelasjon med journalister. Siden mange organisasjoner jobber politisk har de også innsikt i hvordan politiske prosesser foregår. Dette er informasjon som mediene ønsker. I tillegg jobber journalister etter et sett med nyhetskriterier for hva som kommer på trykk. Organisasjoner kan gi innspill og informasjon til saker journalister arbeider med. I tillegg kan organisasjoner utarbeide rapporter eller gjennomføre undersøkelser som kan spilles inn til journalister. På denne måten har organisasjoner og journalister gjensidig nytte av hverandre. En siste grunn til at organisasjoner ønsker medieomtale er eksisterende og nye medlemmer. Ved å få medieomtale viser organisasjonen at den fremmer medlemmenes interesser og arbeider aktivt med saken.

Dette er også nyttig for å vise potensielle medlemmer hva organisasjonen oppnår (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 178-183).

Det er særlig ideelle organisasjoner som benytter seg av mediestrategi. Bakgrunnen for dette kan være at ideelle organisasjoner gjerne arbeider innenfor et bredere område enn det for eksempel en næringslivsorganisasjon gjør. På grunn av dette vil ideelle organisasjoner appellere til et større utvalg i befolkningen, siden den jobber mot et større formål. Mediene blir derfor en viktig arena for å nå ut til flest mulig (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 179).

Som tidligere nevnt kan det oppstå en *spillovereffekt* mellom arenaene. Bennett (1990) hevder at “organisasjoner som tar del i politiske prosesser har større sannsynlighet for å bli omtalt i mediene” (Thrall 2006, gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 182). I følge Cook (1998) vil aktører med formelle posisjoner bli oppfattet som mer pålitelige enn andre. Dette gjenspeiles i at slike aktører oftere får medieomtale enn andre (gjengitt i Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 182). Dette kan være en indikasjon på at deler av korporatismen henger igjen.



Figur 3: Bytterelasjon mellom interesseorganisasjoner og medier

2.3.4 Direkte og indirekte påvirkningsstrategier

Binderkrantz deler påvirkningsstrategier inn i direkte og indirekte strategier. Disse termene baserer seg på hvilken del av den politiske arena man henvender seg til i sitt påvirkningsarbeid. Direkte strategier retter seg mot politikere eller byråkrater, ettersom det er den direkte kontakten som utgjør påvirkningen. Disse omtales som parlamentsstrategier og forvaltningsstrategier (Binderkrantz 2004, 4). Ved bruk av direkte strategier søker man å skape en relasjon til og dialog med beslutningstakere. Fordeler med denne type strategi er at man kan bygge tillit, man sikrer at budskapet ikke blir forvrengt, samt at man får presentert sin sak direkte til beslutningstakeren og har mulighet til å komme med løsninger (Esbensen 2012, 34-35).

Påvirkningsinitiativ som rettes mot mediene eller befolkningen regnes som indirekte. Dette skyldes at de søker å oppnå politisk endring uten å rette seg direkte mot de som har makt til å gjennomføre slike endringer. Disse strategiene betegnes som henholdsvis mediestrategier og mobiliseringsstrategier (Binderkrantz 2004, 4). Ved å få gjennomslag for sine saker i mediene, kan en organisasjon oppnå å påvirke den offentlige meningsdannelsen. Dette kan igjen føre til et press på beslutningstakere som befinner seg i opposisjon til saken. Likevel bør man være noe kritisk til å bruke mediene som påvirkningskanal, fordi man ikke vet om journalister gjengir budskapet nøyaktig. En annen fordel ved å bruke indirekte strategier er at det kan skape en ny grasrotbevegelse som gir legitimitet til saken. I tillegg kan en organisasjon inngå partnerskap med andre aktører eller personligheter for å få større troverdighet. Dette kan gi organisasjonen tyngde når den skal henvende seg til beslutningstakere (Esbensen 2012, 35-37). En siste fordel med indirekte strategier er at det kan være kostnadsbesparende, særlig for små bedrifter. Ved å selge inn en sak til journalister eller at en sak går viralt på sosiale medier, kan dette føre til at beslutningstakere raskt må ta stilling til saken.

Hver av de fire strategiene kjennetegnes av visse aktiviteter og fremgangsmåter for å oppnå kontakt og påvirkning. Disse illustreres i figuren under.

Direkte strategier		Indirekte strategier	
<i>Parlamentsstrategi</i>	<i>Forvaltningsstrategi</i>	<i>Mobiliseringsstrategi</i>	<i>Mediestrategi</i>
Kontakte stortingskomiteer	Kontakte relevante ministere	Arrangere debatter, konferanser o.l.	Kontakte journalister
Kontakte partipolitikere	Kontakte embetsmenn	Arrangere underskriftskampanjer	Utarbeide analyser og undersøkelser
Kontakte andre stortingsmedlemmer	Aktivt bruke offentlige komiteer o.l.	Arrangere demonstrasjoner, eventer o.l.	Kjøpe spalteplass, annonser o.l. i aviser
Kontakte andre politikere	Svare på forespørsler om kommentarer	Oppfordre medlemmer til å kontakte beslutningstakere eller skrive brev til redaktører	Skrive brev til redaktører, utarbeide artikler o.l. Utstede pressemeldinger og holde pressekonferanser

Tabell 1: Kategorisering av påvirkningsstrategier og ulike taktikker. Kilde: Binderkrantz 2004

Binderkrantz sin forskning viser at de fire mest brukte taktikkene er å kontakte journalister, arrangere debattmøter og konferanser, oppfordre medlemmer til å ta kontakt med beslutningstakere, og henvende seg til redaktører eller selge inn artikler. Likvel er det ikke merkverdig forskjell på om organisasjonene bruker direkte eller indirekte strategier (Binderkrantz 2004, 6).

2.3.4.1 Hyppigheten av de ulike strategiene

I forskningen som ble gjennomført på dette området har Binderkrantz forsøkt å undersøke hvilke organisasjoner som velger hvilke påvirkningsstrategier, og deres begrunnelse for disse valgene. De fleste gruppene i undersøkelsen benyttet seg av både direkte og indirekte strategier. I motsetning til hva man kunne anta på bakgrunn av de skandinaviske landenes korporatistiske fortid, var forvaltningsstrategier mindre brukt enn de tre andre.

Konfliktfremmende strategier som streik og sivil ulydighet var lite brukt (Binderkrantz 2004, 5-6). Også typen gruppe har mindre å si for valg av strategi enn man kanskje kunne forestille seg; i de tolv (i Binderkrantz 2014 er disse snevret inn til syv) kategoriene undersøkelsens organisasjoner ble plassert i, var fordelingen mellom de ulike strategiene nokså lik. Hovedtrekket var at de hadde en jevn spredning, hvilket også gjaldt miljøorganisasjoner (Binderkrantz 2004, 10). Imidlertid viste Binderkrantz sin forskning at direkte strategier var spesielt utbredt hos miljøorganisasjoner i sammenligning med andre ideelle organisasjoner. En grunn til dette kan være at miljøorganisasjoner er mer integrert i politiske beslutningsprosesser enn andre typer organisasjoner (Christiansen og Nørgaard 2003, gjengitt i Binderkrantz 2004, 11)

Samtidig fremkommer det av Binderkrantz senere arbeider at organisasjoners kommunikasjonsmål kan ha stor innvirkning på valg av påvirkningsstrategier. Binderkrantz hevder at organisasjoners valg av påvirkningsstrategi har større sammenheng med målene for kommunikasjonen, enn med ressurstilgang. Organisasjonene som ble analysert i Binderkrantz artikkel, valgte i stor grad strategi ut ifra mål for den enkelte saken de arbeidet med. Slik viser disse resultatene at organisasjonene i liten grad hadde gjennomgående strategier for alle sammenhenger; de tilpasset hver enkelt strategi etter hva de ønsket å oppnå (Binderkrantz og Krøyer 2012, 131).

Binderkrantz undersøkelse konkluderte med at:

- mål som kan oppnås delvis fører til bruk av mange ulike strategier.
- det spiller liten rolle om målet er å oppnå endring eller å opprettholde status quo
- grupper som arbeider for allmenne mål bruker i større grad indirekte strategier enn grupper som arbeider for særinteresser
- grupper som arbeider for teknisk kompliserte mål benytter i større grad forvaltningsstrategier (Binderkrantz og Krøyer 2012, 131-132)

Disse funnene viser spesielt at saker som angår allmennheten, og som samtidig er teknisk forståelige for flertallet av befolkningen, vil ha større sannsynlighet for å føre til bruk av indirekte strategier (Binderkrantz og Krøyer 2012, 132). Dette samsvarer med Ihlen's studie fra 2001. Her fremkommer det at Naturvernforbundet brukte formuleringene "våre vassdrag" og "vi har eiendomsrett til den norske naturen" i medieutspill i forbindelse med striden om utbygging av Øvre Otta-vassdraget (Ihlen 2001, 318).

Samtidig benytter organisasjoner generelt et bredere spekter av strategier enn mange har antatt, til tross for ulik ressurstilgang. En motpol til denne konklusjonen er benyttelse av Pierre Bourdieus teorier som har blitt gjort innenfor PR-forskningen. Bourdieu hevdet tvert imot at ressurser i form av ulik kapital vil påvirke all kommunikasjon i stor grad.

På bakgrunn av den nevnte teorien ovenfor har vi kommet opp med følgende hypotese: *FIVH og Spire vil bruke stor grad av direkte strategier fordi de er miljøorganisasjoner*. Vi vil teste hypotesens gyldighet i kapittel 4.

2.3.4.2 Krysspressmodellen

I noen tilfeller ønsker en organisasjon å kombinere direkte og indirekte strategier for å skape et ekstra press på beslutningstakere. Dette kalles for et krysspress, og tanken bak er at man “angriper” en beslutningstaker fra flere hold. Målet med dette er beslutningstakeren skal oppleve presset som så stort at vedkommende gir etter for forslaget fra organisasjonen. Eksempelvis kan organisasjonen henvende seg direkte til beslutningstakeren, gi saker eksklusivt til media, mobilisere befolkningen og skaffe seg allierte i forvaltningen. Til sammen vil dette føre til så stort press at beslutningstakeren ikke kan ignorere saken (Esbensen 2012, 170).

2.4 Sosiale strukturers effekt på kommunikasjon

Ettersom dette studiet søker å utforske hvordan ressurser påvirker miljøorganisasjonenes påvirkningsstrategier, har vi tatt utgangspunkt i Bourdieus teoretiske rammeverk for sosiale strukturer. Med denne teorien ønsker vi å utdype de maktstrukturelle forholdene ettersom disse legger forutsetninger for kommunikasjon mellom ulike aktører. Bourdieus sosiologiske teori kan kategoriseres som en konfliktteori, da den søker å forklare hvordan aktører på ulike felt i samfunnet plasseres i hierarkiserte posisjoner og verdsetter ulike ressursformer. I denne delen vil vi først ta for oss Bourdieus syn på aktør/strukturproblemet. Siden følger teoriene om habitus, sosiale felt og doxa som tilfører den objektive strukturen subjektive aspekter. Videre ønsker vi å sette de nevnte teoriene inn i et PR-faglig perspektiv, gjennom Ihlen (2007) tolkninger av Bourdieu. Til sist vil vi presentere Hegelund og Moses (2014) ti bud for lobbyister, som kan regnes som praktiske råd for å bedrive feltspesifikk kommunikasjon.

2.4.1 Aktør/struktur-problemet

Pierre Bourdieu (1930-2002) var en fransk sosiolog som ved en empirisk studie forsøkte å ta fatt på aktør/struktur-problemet ved å avdekke; “(...) ikke-erkjente og miserkjente former for makt og dominans i samfunnslivet” (Aakvaag 2008, 148). Aktør/struktur-problemet kan forstås som hverdagslige misoppfatninger av hvorvidt det er samfunnets aktører som påvirker strukturen, eller om det er samfunnsstrukturen som påvirker aktørene. Dette gjør han gjennom sine to hovedbegreper for sosial struktur: sosiale rom og sosiale felt.

For å forstå sosiale rom/felt ytterligere må man ifølge Bourdieu foreta et epistemologisk brudd. Dette betyr at en er nødt til å bryte med alle *subjektive* tankene man innehar om samfunnet, for å bringe de *objektive* sosiale strukturene til klarhet. På denne måten vil man kunne avdekke problemer eller misoppfatninger ved aktør/struktur-problemet. Ved å anerkjenne det epistemologiske bruddet, vil man kunne karakterisere og utpeke individers og gruppers ulike posisjoner i det sosiale rom. Ifølge Bourdieu er det sosiale rom betegnelsen for hele samfunnsstrukturen, der kapitalmengde determinerer individers og gruppers objektive posisjon i det sosiale rom (Aakvaag 2008, 151).

Med andre ord er de sosiale posisjonene hierarkisert og av relasjonell struktur. Dette betyr at en posisjon i samfunnet ikke kan være ansett som “høy”, med mindre noen andre har en lavere posisjon. Aakvaag (2008) beskriver det slik: “Hver enkelt posisjon defineres kun gjennom den relasjon den har til andre posisjoner” (Aakvaag 2008, 151). Bourdieu hevder også at all sosial samhandling grunner i behovet for å akkumulere mer kapital, som igjen gir individet eller gruppen mer makt. Kapitalformene posisjoneringen baseres på er økonomisk-, sosial- og kulturell kapital (ibid, 152).

Økonomisk kapital er ifølge Bourdieu den viktigste kapitalformen, og begrepet innebærer alle former for økonomiske ressurser. Med andre ord blir denne kapitalformen betegnet på lik linje med økonomenes begrepsforståelse (Aakvaag 2008, 152). Sosial kapital er et individs eller en gruppes sosiale nettverk, og akkumulasjon av denne formen vil gi makt ettersom en kan mobilisere sitt nettverk i egen favør (ibid, 153). Derimot blir kulturell kapital beskrevet som “(...) en annen kapitalform som består i å ha tilegnet seg og mestre den dominerende kulturelle koden i samfunnet.” (Aakvaag 2008, 152). Med andre ord kan man akkumulere kulturell kapital ved å mestre eller tilegne seg de allment dominerende, høykulturelle kodene som blir anerkjent som god smak/standard. For å simplifisere betegnelsen har Bourdieu delt

kulturell kapital i to former, den første er “dannelse” og “god smak” og er av en uformell art ettersom den kan sees å ha en subjektivistisk tilnærming. Den andre formen er “utdanningskapital” og er av formell art, fordi den baseres på “(...) kunnskap og formelle utdanningstitler tilegnet via skoler, høyskoler og universiteter.” (Aakvaag 2008, 153). På denne måten kan man dermed ilegge seg høyere sosial kapital hvis man gifter seg med en offentlig person, eller hvis man tar en mastergrad ved et internasjonalt anerkjent universitet.

2.4.2 Habitus og sosiale felt

Den totale mengden kapital en aktør innehar utgjør dennes posisjon i det sosiale rom. Det er dette som ligger til grunn for Bourdieus klasseteori (Aakvaag 2008, 152). Ifølge Bourdieu er klassene i en slags evig ”konflikt”, ettersom aktørene i det sosiale rom konstant forsøker å enten forsvare eller forbedre sin posisjon. Klassene blir delt inn i den dominerende klassen, middelklassen og den dominerte klassen. Her påpeker han at de aktørene som befinner seg i samme klasse i det sosiale rom, vil ha tilnærmede like interesser og væremåter. Dette fenomenet betegner Bourdieu som *habitus*, og det er her den objektive sosiale strukturen møter det subjektive aspektet av sosial struktur, også kalt sosiale felt (ibid, 152-154). “Uten å virke absolutt determinerende, legger ens *habitus* føringer på hvordan en tenker, velger og handler” (Gripsrud 2011, 79). Med andre ord kan en persons *habitus* ubevisst lede valg slik som utdannings- og jobbvalg.

Ifølge Bourdieu blir sosiale felt beskrevet som ”(...) en sfære, arena og institusjon *innenfor* det sosiale rom” (Aakvaag 2008, 155). De sosiale feltene deler ifølge Aakvaag (2008) noen av de samme egenskapene som det sosiale rom: de er hierarkiserte etter sammensetting og mengde kapital, de eksisterer med eller uten aktørenes bevissthet om den sosiale strukturen, og aktørene innad i feltet vil forbedre og/eller forsvare sin posisjon. Det som derimot er forskjellig er at sosiale felt baserer seg på feltspesifikk kapital (ibid, 155).

2.4.3 Doxa

Feltspesifikk kapital kan sees som den kapitalformen som er gjeldende innen feltet, for å eksemplifisere vil det innenfor det politiske feltet være politisk kapital som er gjeldende. Sosiale felt kan sees som en avgrenset sfære både fra det sosiale rom i helhet og andre felt, ettersom det kun er den feltspesifikke kapitalen som er gjeldende og gir innflytelse (Aakvaag 2008, 156).

På samme måte som feltspesifikk kapital, har et sosialt felt også en spesifikk *doxa*, eller “tro” (Aakvaag 2008, 156). Aakvaag forklarer *doxa* ved å hevde at feltene er “(...) preget av en grunnleggende, taus og implisitt enighet som angår spillereglene på feltet og hva som skal gjelde som kapital (gi prestisje og innflytelse).” (Aakvaag 2008, 157). Det er feltets *doxa* man enten forsøker å utfordre, validere eller forsvare.

2.4.4 Bourdieu og PR-feltet

Ifølge Bourdieus teori vil de ulike feltene påvirke hverandre i stor grad. En av de viktigste oppgavene til PR-feltet blir ifølge Ihlen tolkning av Bourdieu å være en oversetter eller brobygger mellom de andre feltene. PR-feltet er i motsetning til andre felt ikke frittstående, men eksisterer mellom alle disse, som en hjelpende funksjon. Strategisk kommunikasjon kan hjelpe aktører til å gjenkjenne viktige maktstrukturer innenfor andre felter, slik at de vet hvilke midler de skal benytte for å drive påvirkningsarbeid opp mot disse (Ihlen 2007). Dette kan også sees i sammenheng med feltet “makt”, som hos Bourdieu har en overbyggende funksjon over de andre feltene. Det eksisterer på denne måten enkelte faktorer som forbindes med makt, og som er felles for samfunnet som helhet (Bourdieu 1999, gjengitt i Edwards 2011, 64).

På samme tid vil de ulike formene for kapital påvirke hva som blir anerkjent av hvilke grupper i samfunnet, og hvem som kan oppnå denne anerkjennelsen (Edwards 2011, 65). For eksempel vil det i noen tilfeller være den sosiale kapitalen, manifestert gjennom for eksempel personlig nettverk, som avgjør om kommunikasjon mot en gruppe er vellykket. Den kapitalformen som i den enkelte situasjon, eller mot den enkelte person eller gruppe er utslagsgivende, kan kalles *symbolsk kapital* (Bourdieu 1986, gjengitt i Ihlen 2009, 66). I PR-arbeid vil det derfor til enhver tid være ulike former for kapital som kan være avgjørende, fordi man hele tiden retter kommunikasjon mot ulike grupper.

De ulike kapitalformene samlet i et individs habitus påvirker hvem har størst mulighet til å lykkes med kommunikasjon rettet mot ulike grupper. Edwards beskriver dette i en britisk kontekst, der bakgrunn fra anerkjente skoler gjør kommunikasjon overfor privilegerte grupper mulig (Edwards 2011, 67-68). Til tross for at Norge er et mer egalitært samfunn, kan man tenke seg at noen av de samme mekanismene virker også her, jf. feltet makt. Alle mennesker innehar ifølge Bourdieus teori en habitus, og denne vil kunne gi ulike utslag overfor ulike grupper. Overfor politikere vil for eksempel en generell forståelse for det politiske felt, og

kontakter innen dette trolig ha positiv virkning på kommunikasjon (Ihlen 2007). Slik vil en persons grad av symbolsk kapital gjennom vedkommendes habitus påvirke både den generelle vellykketheten med PR-arbeid, men også hvilke grupper vedkommende har mulighet til å kommunisere godt med.

2.4.4.1 Kapital avgjør taktikk

Hvilken kapital som verdsettes innenfor det enkelte felt, avgjøres av feltets natur. Innenfor det økonomiske feltet, for eksempel en bank, vil økonomisk kapital være av stor betydning. I en forskningsbedrift vil derimot kulturell kapital vektes høyere (Bourdieu og Wacquant 1992, gjengitt i Ihlen 2009, 66). Forståelse og besittelse av de kapitalformene som er verdsatt i hver av de tre delene av den politiske arena vil derfor være utslagsgivende i kommunikasjon med disse, om man skal lene seg på Bourdieus teorier. Videre kan kjennskap til de ulike kapitalformene kan brukes overfor alle de tre delene i den politiske arena hos Binderkrantz. Nyhetskriteriene blir hyppig brukt når organisasjoner gjennom PR-arbeid forsøker å fange medienes oppmerksomhet. I kontakt med politikere og byråkrater benyttes lignende kunnskap om hva som prioriteres og verdsettes av den enkelte instans. Disse formene for kapital kan i enkelte tilfeller føre til vellykkede lobbykampanjer til tross for mangel på økonomisk kapital (Ihlen 2007).

De ulike kapitalformene kan påvirke organisasjoners muligheter til å velge kommunikasjonsstrategier på flere måter. Her følger en gjennomgang av de tre kapitalformenenes påvirkning på lobbyarbeid. Videre bringes symbolsk kapital og institusjonalisering inn som påvirkende faktorer. Økonomisk kapital har betydning for organisasjoners PR-arbeid i den grad kommunikasjon med de politiske aktørene krever økonomiske ressurser. Dette kan være tilfellet når en større kampanje skal planlegges og man ønsker bistand fra PR-byrå (Ihlen 2007). Dessuten vil relasjoner med et kontaktnett i mediene koste penger i form av arbeidstimer. Slik vil også aktiviteter som i utgangspunktet ikke koster penger likevel gjøre det, fordi arbeidstimene som kreves for å pleie relasjoner og knytte kontakter krever mulighet til å lønne ansatte (Ihlen 2009, 71).

Innen PR-feltet fokuserer Ihlen på viktigheten av kunnskap og riktig “smak” for best mulig kommunikasjon med hele den politiske arena. Denne kunnskapen klassifiseres som kulturell kapital. Overfor politikere og embetsverk verdsettes kunnskap om politiske prosesser, saksganger og ulike interessefelter. Overfor media gjelder som nevnt kunnskap om medienes

logikk. Dette omfatter hva som skal til for å skape en god sak; altså gjelder det å vite hva som fanger publikums interesse, ettersom det er slike saker media ønsker å publisere (Ihlen 2009, 72-73).

Sosial kapital gjelder innen PR-feltet først og fremst de relasjoner man innehar som gagnar organisasjonens arbeid. Dette gjelder både de enkelte medlemmers relasjoner og gruppemedlemskap, og selve organisasjonens relasjoner til viktige institusjoner og individer. Årsaken til at disse relasjonene blir viktige for organisasjoner, er at man i en relasjon kan få tilgang til den andre partens kapital (Goerdel og LeRoux 2009, 20-21). En organisasjon som har gode relasjoner til en forskningsinstitusjon vil ifølge Bourdieu kunne dra nytte av dennes kunnskaper om og troverdighet på relevante emner (Ihlen 2009, 74-75, Ihlen 2001).

Når en organisasjons grad av ulik kapital blir ansett som viktig av viktige grupper eller samfunnet forøvrig, kan denne klassifiseres som symbolsk kapital. For eksempel vil kunnskap fremtre som symbolsk kapital dersom denne fører til at organisasjonen oppfattes som tillitsvekkende og kunnskapsrik. De ulike kapitalformene kan altså omdannes til oppfattede *egenskaper* hos organisasjonen (Bourdieu 1984, 291). Når en slik institusjonalisering av kapital finner sted, blir kapitalen en del av organisasjonens samlede rykte eller oppfattede smak (Ihlen 2009, 76). Disse “spillereglene” innenfor hvert av de tre feltene i den politiske arena utgjør hvert felts *doxa*. Hvilken kapital som verdsettes innenfor hvert felt, og tilgang til den riktige formen for kapital er altså av stor betydning for å lykkes med politisk kommunikasjon.

Institusjonalisering (Scott 1995, 33, gjengitt i Ihlen 2007) kan dessuten gjøre seg gjeldende i form av at eldre og mer etablerte organisasjoner vinner mer oppmerksomhet fra mediene enn mindre kjente organisasjoner. Ihlen beskriver hvordan en slikt tilfelle fant sted da en lite institusjonalisert norsk miljøorganisasjon fikk langt mindre oppmerksomhet enn større organisasjoner som arbeidet for samme sak (Ihlen 2001, 322-323). Denne formen for institusjonalisering omformes altså til symbolsk kapital, slik at etablerte organisasjoner blir en del av den politiske sfære (Ihlen 2007), og oppnår økte muligheter til å påvirke andre politiske aktører.

På denne bakgrunn kan det trekkes linjer tilbake til Rokkan og hans “stemmer teller, ressurser avgjør”. De ulike kapitalformene vil ifølge Bourdieus tenkning ha stor påvirkning på organisasjoners kommunikasjonsarbeid. I tillegg kan man hevde at institusjonalisering kan gi effekter som minner om de tidligere korporative kanalene, der noen organisasjoner oppnår mer privilegert tilgang til makthaverne enn andre. Disse trekkene kan minne om Binderkrantz privilegerte pluralisme (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 218). I hvilken grad ressurser og tilgang til disse er avgjørende for FIVH og Spires lobbyaktiviteter, vil vi komme tilbake til i punkt 4.6-4.7.

2.4.5 Lobbyistens lommebok; de 10 bud

Ved å ta utgangspunkt i Bourdieus teori om sosiale felter, ser vi som tidligere nevnt at feltene er “(...) preget av en grunnleggende, taus og implisitt enighet som angår spillereglene på feltet og hva som skal gjelde som kapital (gi prestisje og innflytelse)” (Aakvaag 2008, 157). For organisasjoner som arbeider med politisk påvirkning er det derfor viktig å kunne gjenkjenne maktstrukturer innenfor andre felter. På denne måten kan de få oversikt over hvilke virkemidler og fremgangsmåter de bør benytte for å drive påvirkningsarbeid opp mot de relevante feltene.

Det danske forfatterparet Susanne Hegelund og Peter Mose har blant annet utgitt boken “Lobbyistens lommebok- Politikere under pres”, som de skrev i 2014. Boken skildrer forbindelsene som kan oppstå mellom lobbyist og politikere, i tillegg til hvorfor og hvordan man på best mulig måte jobber mot beslutningstakere for egen favør. Sammen har de også utarbeidet kapittelet *Dyderne*, som på norsk kan oversettes til lobbyistenes ti bud. De ti bud sammenfatter ifølge Hegelund og Mose de aspekter som tilsammen utgjør en suksessfull lobbyist.

Det første budet er *ærlighet* og er det mest grunnleggende budet en god lobbyist skal følge. Klarer en det, kan man også oppnå *tillit* i relasjonen med politikere eller beslutningstakere. Det er også nødvendig for en god lobbyist å ha tilstrekkelige og pålitelige *fakta* om den situasjonen eller saken en legger frem. Hegelund og Mose (2014) påpeker at det er viktig for en lobbyist å ha et forslag til en *løsning* på politikerens/beslutningstakerens problem. Derfor er det også viktig for en lobbyist å kunne se saken fra et annet perspektiv og fungerer som en *oversetter* som tar høyde for beslutningstakerens fortjeneste ved beslutningen. En god lobbyist må også være en god *nettverker*, og make det å være *sosialt kompetent*. Det er også

viktig for en lobbyist å ha et godt *team* i ryggen som kan bistå når man måtte trenge det. Til slutt når den politiske avtalen skal sikres, må den gode lobbyist også prioritere selve *mandatet* under forhandlinger og kompromiss som skal foretas. Det siste budet er at en god lobbyist er en god *kommunikator* som selv har kunnskap om og forstår medielogikk, men som også er flink til å caste talpersoner (Hegelund og Mose 2014, 27)

Disse ti budene sett i lys av Bourdieus teori vil utgjøre ulike faktorer som spiller inn for den grad en lobbyist er vellykket i sin kommunikasjon innad i feltet (som en forsøker å påvirke). Behersker man dette antar vi dermed at sjansen er stor for at den feltspesifikke kommunikasjonen er vellykket.

2.4.5.1 Nyhetskriterier

Som nevnt utgjør forståelse av medienes logikk en viktig del av mediepåvirkning. Hvis man bedriver påvirkningsarbeid innenfor mediearenaen vil det være fortrinnsmessig å kunne de seks nyhetskriteriene (Bonvik 2012, 86). Enten det gjelder kategorien nyheter, nytte eller underholdning er det de seks nyhetskriteriene, eller KVEISA som journalistene kaller dem, som råder for utvelgelsen og utformingen av saken (ibid, 86). KVEISA er en oppsummering og forkortelse av kriteriene; *Konflikt, Vesentlighet, Eksklusivitet, Identifikasjon, Sensasjon og Aktualitet* (ibid, 86). Innehar en sak minst én av disse nyhetskriteriene vil det være større sannsynlighet for å bli utvalgt av mediene, ettersom det er disse kriteriene pressen selv bruker for utvelgelse (Cappelen 2012, 66). Oppsummert kan nyhetskriterier sies å være en del av mediearenaens feltspesifikk, altså hva som er gjeldende på feltet.

Kapittel 3: Metodisk tilnærming

Samfunnsvitenskapelig metode har som hensikt å belyse den sosiale virkelighet gjennom metodisk analyse og tolkning av den data som ligger til grunn. Samfunnsvitenskapelig metode blir videre delt inn i to ulike metodetilnærminger: kvantitativ og kvalitativ. Hovedforskjellen mellom disse er hvordan man samler og tolker data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25-27). Vi kan si at kvalitative metoder baserer seg på tekst, mens kvantitative metoder baserer seg på tall (ibid, 239).

Kvantitativ metode blir beskrevet som en formalisert anvendelse av tall som analyseres via “(...) spesielle statistiske prosedyrer” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 239). Metoden søker årsaksforklaringer og fører en objektivt tilnærming til den sosiale verden slik

at harde data og informasjon kan kvantifiseres og utforskes gjennom tall. Mens kvantitative undersøkelser kan forsøke å utrede årsaksforklaringer vil kvalitativ metodikk være hensiktsmessig for å blant annet studere fenomener og formålsforklaringer i en sosialt konstruert verden. Kvalitative undersøkelser gir også mulighet for fleksibilitet ved datainnsamlingen (Ringdal 2013, 104). Valg av metode kan avhenge av tre faktorer: ressurser, tidsrammer og problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 96). Med andre ord kan problemstillingen i seg selv gjenspeile hvilken metodisk tilnærming som er optimal for forskningsmålet, samtidig må man ta høyde for tidsrammen som ligger til grunn for prosjektet, i tillegg til de ressurser som må til for å gjennomføre forskningen.

Ettersom vår problemstilling lyder som følgende; *Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner for å påvirke politikk?*, var det naturlig å ta i bruk kvalitativ metode. Grunnen til dette er at kvalitativ metode ga oss mulighet til å ta et dypdykk i hvordan informantene arbeider med påvirkningsstrategier. Ved å velge dybdeintervjuer som innsamlingsmetode har vi hatt mulighet til å være fleksible under intervjuene og stille oppfølgingsspørsmål. Dette er ikke en mulighet ved bruk av kvantitative metoder.

Deduktiv metode innebærer å gå fra teori til empiri (Ringdal 2013, 104). Dette medfører at undersøkelsen tar utgangspunkt i allerede eksisterende teori som man ønsker å undersøke i virkeligheten. På motsatt side vil man ved bruk av induktiv metode gå fra empiriske undersøkelser til å utarbeide allmenne teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 417-420). Med bakgrunn i Binderkrantz sin teori ønsket vi å se hvordan FIVH jobber for å innføre en *matkastelov*, og hvordan Spire arbeidet med kampanjen *Soyalandet*. Ved å ta utgangspunkt i en allerede eksisterende teori, kan vi si at vi benytter deduktiv metode.

Dette kapittelet vil ta for seg våre metodiske valg. Innledningsvis presenterer vi casestudier. Deretter beskriver vi hvilken datainnsamlingsmetode vi har brukt, og hvorfor denne er formålstjenlig for å besvare problemstillingen. Dernest legger vi frem utvalget vårt, og gir en kort presentasjon av våre informanter. Videre forklarer vi gjennomføringen av intervjuene, hvordan vår analyse er utført, og peker på noen etiske perspektiver det må tas hensyn til under utførelse av kvalitative studier. Neste del av kapittelet tar for seg hvordan vi har kvalitetssikret at vi har gjennomført våre undersøkelser så reliabelt og valid som mulig. Helt til slutt presenterer vi noen utfordringer vi har møtt på underveis og hvordan vi har løst disse.

3.1 Casestudier

En casestudie vil si at man undersøker en eller noen få undersøkelsesenheter i dybden. Disse typer undersøkelsesenheter blir ofte også avgrenset i tid og rom, og kan for eksempel være studie av en kampanje eller en bedrift (Jacobsen 2015, 97). I følge Geertz (1973) er casestudier godt egnet til å gi detaljerte beskrivelser av virkeligheten, og gir oss en mulighet til å “forstå samspillet mellom aktører og kontekst” (her gjengitt i Jacobsen 2015, 99). Siden det er vanskelig å overføre funn fra et case til et annet, kan det være en fordel å sammenligne to caser (Jacobsen 2015, 102). Vi har valgt å se på to caser for å kunne forstå hvordan organisasjonene arbeider med påvirkningsstrategier, og hvordan deres ressurser har noe å si for valget av disse. For å avgrense caseundersøkelsene har vi valgt å ta utgangspunkt i FIVHs arbeid for en *matkastelov* og Spire sin kampanje *Soyalandet*. Ved å sammenligne svarene fra dybdeintervjuene med informantene fra de to ulike organisasjonene håper vi å få en dypere forståelse av hvilke påvirkningsstrategier norske miljøorganisasjoner bruker. Med andre ord blir sammenligningsgrunnlaget i denne studien basert på egne dybdeintervjuer, altså primærdata. Likevel er vår studie svært begrenset i omfang, og det er derfor vanskelig å kunne si med klarhet at våre funn er overførbare til andre miljøorganisasjoner.

Man kan sammenligne caser som er mest mulig like eller ulike. Vi har i denne oppgaven valgt å sammenligne to caser som er ulike. Når man undersøker caser som er mest mulig ulike, antar vi at de er ulike på “mulige uavhengige variabler (årsaker), men like på den avhengige variabelen” (Jacobsen 2015, 104). Bakgrunnen for at vi kan si at FIVH og Spire er ulike, er at vi antar at de er ulike på den uavhengige variabelen (ressurser), men like på den avhengige variabelen (påvirkningsstrategier). Sett i vår sammenheng antar vi at FIVH har mer ressurser enn Spire, men at begge likevel vil velge direkte påvirkningsstrategier for å påvirke politikk.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamling handler om å innhente data som er relevante og pålitelige for problemstillingen. Metoden man benytter seg av når man innhenter data vil påvirke funnene og dens gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2015, 145-146). Vi kan dele data inn i to grupper - primær og sekundær. Primærdata er data som forskeren selv innhenter, mens sekundærdata er innhentet av andre (ibid, 171). Vår datainnsamling baserer seg på individuelle dybdeintervju av sentrale informanter i FIVH og Spire, samt dokumentundersøkelser i form av medieanalyse av caseenhetene. Dermed er denne studien basert på primærdata.

3.2.1 Dybdeintervju

I kvalitative studier er dybdeintervjuer, gruppeintervjuer og observasjoner de vanligste datainnsamlingsmetodene (Jacobsen 2015, 29). I denne undersøkelsen falt valget for innhenting av data naturlig på dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer er en samtale mellom forsker og informant. Målet er her å innhente informasjon som man ikke ville fått med kvantitative undersøkelser. Gjennom et slikt intervju får forskeren innsikt i informantens erfaringer og kunnskap, noe som gir en dypere forståelse av fenomenet. For å få en struktur på intervjuet kan forskeren lage en intervjuguide. Denne kan variere fra stikkord forskeren ønsker å snakke om, til å bestå av et sett ferdige spørsmål. Funn i dybdeintervjuer vil variere fra informant til informant, og forskeren burde forberede seg på oppfølgingsspørsmål der det er relevant (Ringdal 2013, 242-243).

For å kunne besvare vår problemstilling hadde vi behov for å få detaljerte beskrivelser av hvordan FIVH og Spire arbeider med påvirkningsstrategier. Svarene vi fikk fra informantene ville vi ikke ha fått gjennom andre typer datainnsamling. Ved å bruke dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode fikk vi innsikt i informantenes erfaringer og tanker rundt det å arbeide med påvirkningsstrategier. Vi bestemte oss for at vi skulle bruke semistrukturerte intervjuer med en ferdig utarbeidet intervjuguide. Siden vi er førstegangsforskere og ikke har erfaring fra slike situasjoner tidligere var intervjuguiden til stor hjelp. Vi fulgte intervjuguiden skjematisk, men stilte oppfølgingsspørsmål der det var relevant.

3.2.2 Utvalg og utvalgsstrategi

Ettersom kvalitativ metode søker å utrede og få en omfattende forståelse av fenomener kan rekruttering av utvalg skje etter hensiktsmessighet snarere enn representativitet. Nok en gang former problemstillingen metodiske valg. Vår bakgrunn for utvalg har vært preget av strategisk utvalg. Strategisk utvalg baserer seg på taktisk utvelgelse av målgrupper, deretter personer eller grupper som kan tilføre betydningsfull data som tjener undersøkelsens mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 117). På bakgrunn av problemstillingen var vi avhengig av å intervju sentrale personer i både FIVH og Spire som har jobbet med politisk kommunikasjon innenfor temaet mat, og dette ble også et utvalgsriterium. Derfor kontaktet vi lederen for kommunikasjon i FIVH samt lederen for sentralstyret i Spire, for å sikre kontakt med aktuelle intervjuobjekter i henhold til undersøkelsens målgruppe. På denne

måten kan vi også konstatere at snøballmetoden er tatt i bruk som utvalgsstrategi (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 117). Utvalget ble dermed bestående av to informanter fra FIVH og tre informanter fra Spire. Dette utgjør fem intervjuobjekter totalt.

3.2.3 Rekrutteringsprosess

Rekrutteringen av utvalget fant sted per mail, SMS og ved telefonsamtaler. SMS og telefonsamtaler ble i ett tilfelle brukt som kommunikasjonsverktøy som et supplement til mail, ettersom det var enklere å avtale tid og sted for informanten over SMS.

3.2.3.1 Våre informanter

Anonymitet innebærer at informanten på ingen måte kan gjenkjennes. Konfidensialitet innebærer at det ikke gis opplysninger om informanten, men at det likevel er mulig å identifisere vedkommende (Jacobsen 2015, 50). Siden én av våre informanter ønsket å være anonym har vi valgt å anonymisere vedkommende. På bakgrunn av dette har vi valgt å behandle de resterende informantene med konfidensialitet, likevel ser vi nødvendigheten av å nevne kort hvilken erfaring disse har. Ved å ikke nevne kjønn, alder eller stilling mener vi at vi behandler informasjonen vi har fått konfidensielt. Det eneste som er felles for alle informantene er at de har eller har hatt sentrale roller for casene vi undersøker.

Informant 1 arbeider i FIVH og har nesten fem års erfaring i organisasjonen. Fire av disse årene har personen jobbet i andre deler av organisasjonen, mens det siste halve året har personen jobbet med politisk påvirkning. Likevel sier informanten at det har vært en bratt læringskurve for å sette seg inn i det politiske systemet.

Informant 2 arbeider også i FIVH. Personen har vært i organisasjonen i fem år og har jobbet en del med miljøspørsmål. Fra tidligere har informanten 13 års erfaring fra en annen miljøorganisasjon. Informanten har derfor god erfaring når det kommer til arbeid innenfor miljøbevegelsen. Likevel sier informanten at FIVH i nyere tid har blitt mer bevisste på å legge langsiktige planer innenfor det politiske feltet.

Informant 3 arbeider i Spire. Anonym.

Informant 4 har litt over fem års erfaring i Spire. Personen har også arbeidet med kampanjen Soyalandet. Fra tidligere har personen arbeidet som lokalpolitiker og på den måten opparbeidet seg litt politisk erfaring.

Informant 5 arbeider også i Spire. Personen har rett over et års erfaring i organisasjonen. Fra tidligere har informanten arbeidet politisk og har opparbeidet seg erfaring gjennom ulike verv. Informanten har fra tidligere studert statsvitenskap, noe som gir en grunnleggende kunnskap om hvordan det politiske landskapet ser ut og hvordan politiske beslutninger tas.

3.2.4 Gjennomføring av intervjuer

For å kunne forberede oss best mulig til intervjuene gjennomførte vi et pilotintervju. Pilotintervjuets formål var å avdekke eventuelle svakheter ved intervjuguiden, forbedringspotensialer og overflødige spørsmål. Vi fant i gjennomføringen av pilotintervjuet ut at vi måtte omformulere noen begreper og spørsmål. Både pilotintervjuet og forskningsintervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt.

Utvalget ble som tidligere nevnt bestående av fem intervjuobjekter totalt. Fire av fem intervjuer tok sted på Miljøhuset i Oslo, hvor begge organisasjonene har hovedkontor. Intervjuet som ikke fant sted på Miljøhuset ble foretatt på en nærliggende café, ettersom informanten ønsket å spise lunsj samtidig som intervjuet skulle utføres. Ved samtlige intervjuer var strategien lagt opp slik at det var to gruppemedlemmer tilstede under intervjuene. På denne måten kunne én innta rollen som intervjuer mens den andre fungerte som en kontrollør. Kontrolløren var ansvarlig for å ta notater underveis, og intervjueren var ansvarlig for å medbringe og håndtere båndopptaker. Under samtlige intervjuer vekslet vi på rollene.

3.2.5 Transkribering

Som forsker er det et ideal at intervjuet skal skrives ned i sin helhet (Jacobsen 2015, 202). For å kunne gjengi informantenes svar så helhetlig som mulig, valgte vi å ta opp intervjuet og transkribere i etterkant. Dette ble en sikkerhet hvis noe gikk galt under intervjuet, og på denne måten kunne vi transkribere intervjuene så fullstendig som mulig.

3.2.6 Medieanalyse

For å få kunne få en bedre forståelse av organisasjoners deltakelse i den politiske arenaen har vi valgt å utføre en enkel medieanalyse. Hensikten bak denne var å se hvor ofte FIVH og Spire opplevde å få mediedekning når det gjaldt temaet mat. Vi har utført undersøkelsen gjennom mediedatabasen Retriever (Atekst), der vi har søkt i fem av landets største aviser. De

valgte avisene var VG, Dagbladet, Aftenposten, Dagens Næringsliv og Dagsavisen. Vi ønsket i denne omgang å få oversikt over organisasjonenes mediedekning blant de skriftlige mediene som spres til flest, og tok derfor ikke for oss mindre aviser eller lokalmedier.

Søkeordene vi valgte var basert på de to kampanjene vi har brukt som caser i dette studiet. Vi valgte i tillegg først å søke på organisasjonenes navn, for å undersøke det totale antall treff de fikk i løpet av søkeperioden. Videre gjennomførte vi søk på henholdsvis “matkasting” og “matkastelov” for FIVH og “matsikkerhet” og “soyalandet” for Spire. Begge søkene har blitt gjort i casenes tidsrom, det vil si 2015 for Spire og 2016 for FIVH.

Resultatene av våre søk var som følger: Et søk på “Framtiden i våre hender” (her søkte vi på hele termen) ga 105 treff. Da vi søkte på “Framtiden i våre hender + mat” fikk vi 22 treff. Søk på “Framtiden i våre hender + matkastelov” ga imidlertid kun 4 treff. For Spire var resultatene langt mindre. Søk på “Spire” ga 51 treff totalt, hvorav kun 14 handlet om organisasjonen Spire. Søk på “Spire + matsikkerhet” og “Spire + Soyalandet” ga ingen treff.

Funnene som ble gjort under medieanalysen var av svært begrenset omfang. Til tross for at dette kan tyde på liten grad av mediedekning for de aktuelle kampanjene, kan en forklaring være at dekingen som ble oppnådd i større grad fant sted i lokalaviser og mindre aviser enn de fem vi valgte. De fleste funnene som ble gjort for Spire omhandlet debattinnlegg og kronikker organisasjonen hadde skrevet eller medvirket til. I tillegg gjaldt flere av treffene byrådsrepresentant i Oslo Lan Marie Nguyen Bergs tidligere medlemskap i organisasjonen. For FIVH gjaldt en større andel av treffene nyhetssaker der organisasjonen ble nevnt.

Ettersom medieanalysen er utført gjennom en database for norske aviser, kan vi med sikkerhet hevde at funnene er pålitelige (reliable), troverdige (valide), samt bekreftbare (objektive) (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 425-433).

3.3 Analyse

Analysering av kvalitative data kan anses som en utfordring, da denne metodiske tilnærmingen mangler standardiserte teknikker (Ringdal 2013, 248). Til tross for dette har vi benyttet oss av “klipp-og-lim” teknikken, som anses å være den mest brukte metoden for analyse av kvalitative data (Askheim og Grenness 2008, 149).

Det første steget i prosessen var å foreta en datareduksjon, ettersom de transkriberte intervjuene var mangfoldige. Klipp-og-lim teknikken utførte vi med å gjennomgå samtlige intervjuer, for så å “klippe” ut og kategorisere svarene. Vi hadde allerede kodet intervjuguiden etter Binderkrantz og Bourdieus teoretiske kategorier, dermed var det enkelt å systematisere analysen på samme måte. Ettersom kodingen var preget av teorien, kan vi si at den hadde et deduktiv preg (Ringdal 2013, 249).

Under datareduksjonen var det naturlig å ha et komparativt fokus. Vi sammenlignet svarene for å kunne påpeke samstemte-, avvikende- og/eller ulike funn mellom de to casene. Ved å trekke ut essensen av funnene i form av sitater og relevant materiale kunne vi dernest sette funnene opp i mot teorien. Dette blir gjennomgående presentert i kapittel 4. Ettersom samtlige gruppe-medlemmer var deltakende og samlet under hele analyseprosessen, kan vi hevde at analyseprosessen har en bedre reliabilitet og validitet enn hvis kun én eller to medlemmer utførte analysen alene (Askheim og Grenness 2008, 150).

3.4 Etiske perspektiver

Informanter skal delta i undersøkelser av fri vilje og har rett til å være anonyme (Larsen 2007, 15). Da vi satte igang med oppgaven sendte vi e-post til lederen for kommunikasjon i FIVH og lederen av Spire. Disse ble spurt om de hadde ansatte som jobbet innenfor temaet mat som kunne tenke seg å stille til intervju. Ved å spørre de ansatte om de kunne tenke seg å være intervjuobjekter, og at disse takket ja til dette, vet vi derfor at våre informanter har vært med i undersøkelsen av fri vilje.

En utfordring med undersøkelser er hvor mye informasjon man skal gi til informantene. Ved å gi for mye informasjon kan man risikere at informantene tilpasser svarene sine på forhånd. Informantene burde likevel ha tilstrekkelig informasjon om hva som skal undersøkes (Jacobsen 2015, 46). For å unngå at vi skulle få fabrikkerte svar fra våre informanter, utarbeidet vi en informasjonsmail der det stod kort om undersøkelsens formål og hvilke temaer vi ville spørre om. Planen var at alle informanter skulle få denne eposten et par dager før intervjuet. På grunn av datoendringer fikk ikke to av informantene denne eposten. For å løse dette ga vi kort informasjon om hvilke temaer vi skulle igjennom før intervjuene startet. Vi anser derfor at våre informanter har fått tilstrekkelig med informasjon om hva undersøkelsen handlet om.

I kvalitative studier kan kravet om anonymitet være vanskelig å oppfylle. For å løse dette kan informantene tilbys konfidensialitet når de deltar i undersøkelser. Dette innebærer at det er mulig å identifisere hvem informanter er, men at sensitive opplysninger ikke kan spores tilbake til personen (Jacobsen 2015, 50). I informasjonsmailen til informantene opplyste vi om at vi kom til å behandle svarene de ga konfidensielt. Vi informerte også om at utdrag fra svarene de ga kunne bli trukket frem i denne oppgaven. Siden ikke alle fikk informasjonsmailen, spurte vi informantene under intervjuene om de ønsket å være anonyme. Én informant takket ja til dette, og vi har derfor valgt å behandle denne informanten anonymt og de resterende informantene med konfidensialitet.

3.5 Kvalitetssikring av undersøkelsen

Kvaliteten på resultatene fra en undersøkelse blir vurdert ut fra kriteriene *pålitelighet*, *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231). I denne delen av metodekapittelet skal vi se på de nevnte kvalitetskriteriene i lys av våre funn.

3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

I kvalitative undersøkelser er pålitelighet knyttet til undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen. Det er nødvendig å se om disse har vært med å påvirke resultatene man har kommet fram til (Jacobsen 2015, 241). For å styrke undersøkelsens pålitelighet kan forskeren sette leseren inn i undersøkelses fremgangsmåter, gi en inngående casebeskrivelse, være flere forskere involvert i prosessen og dokumentere alle steg som foretas (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). I tillegg er det viktig å påpeke at tolkninger en viktig del av kvalitative undersøkelser, og svarene kan derfor tolkes ulikt av personer som utfører den samme undersøkelsen (Ringdal 2013, 248).

For å styrke påliteligheten i denne oppgaven har vi; gjennomgått intervjuguiden med veileder, vært to stykker tilstede under intervjuene og gitt informasjon om hvordan vi har gjennomført vår undersøkelse. Ved hjelp av taleopptaker har vi kunnet transkribere intervjuene så fullstendig som mulig. Vi har også gitt en beskrivelse av casene for å gi leseren et helhetlig bilde av undersøkelsen. Siden vi har valgt å behandle én informant anonymt og de resterende konfidensielt, kan dette tenkes å være en mulig svakhet ved oppgaven. Vi sitter på informasjon om hvem disse er og hvilke roller de har, mens dette er noe leseren ikke får innblikk i. Likevel mener vi at leseren blir satt godt inn i problemstillingen, hvordan vi

metodisk har gått til verks, og at fremstillingen av våre funn som gir leseren god informasjon. En siste ting som er verdt å nevne er at vi som forskere har vår tolkning av resultatene. Det vil si at hvis noen velger å duplisere vår undersøkelse så kan det dukke opp andre funn.

3.5.2 Troverdighet (intern validitet)

Med begrepet validitet menes at man måler det man faktisk skal måle. I kvalitativ metode er det mer hensiktsmessig å bruke begrepet troverdighet fremfor validitet, fordi kvalitative metoder ikke gir like målbare svar som kvantitative undersøkelser (Ringdal 2013, 248). Troverdighet i kvalitative undersøkelser vil derfor handle om “ i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232).

Med utgangspunkt i Binderkrantz teori om direkte og indirekte påvirkningsstrategier utarbeidet vi en intervjuguide med tydelige kategorier. Videre lagde vi spørsmål basert på Bourdieus tre kapitalformer og plasserte noen av disse i hver spørsmålskategori. På denne måten kan vi hevde at vi har undersøkt det undersøkelsen hadde som formål å forske på.

Det er også andre forhold som må tas hensyn til når det kommer til undersøkelsens troverdighet. For det første kan man aldri være helt sikkert på om informantene har vært ærlige i sine uttalelser. Det kan tenkes at informantene sitter på sensitiv informasjon som de ikke ville dele. For det andre må man vurdere om man har fått tak i de riktige kildene til å stille som informanter. For det tredje kan informasjon som kommer spontant fra informanten regnes som mer troverdig enn direkte svar på spørsmål. For det fjerde må man som forsker stille seg kritisk til om man klarer å gi en sannferdig presentasjon av resultatene (Jacobsen 2015, 229-233).

Da vi tok kontakt med FIVH, fikk vi beskjed om at de er åpne om måten de arbeider på, og de ville gjerne stille til intervju. Informantene fra Spire syntes også det var spennende å være en del av undersøkelsen. Under intervjuene opplevde vi at informantene svarte så godt de kunne på alle spørsmål. I rekrutteringsprosessen satte lederpersoner i begge organisasjonene oss i kontakt med aktuelle informanter. På denne måten fikk vi informanter som jobber eller har jobbet med politisk kommunikasjon innenfor tematikken mat. Vi mener derfor at vi har intervjuet riktige personer. Gjennom intervjuene har vi fulgt intervjuguiden ganske nøyaktig. Vi ser i etterkant at vi var veldig avhengige av denne, og kunne med fordel stilt flere

oppfølgingsspørsmål og latt informantene reflektere fritt. Til sist må vi stille oss kritiske til om vi har klart å gjengi resultatene så virkelighetsnært som mulig. Som tidligere nevnt har vi brukt taleopptaker og transkribert intervjuene. Under analysen har likevel noe informasjon blitt tatt bort, fordi vi ikke så det som relevant for oppgaven. Våre tolkninger av hva som er relevant informasjon har nok i noen grad preget resultatene.

3.5.4 Overførbarhet (ekstern validitet)

I kvantitative studier er det et mål å oppnå statistisk generalisering fra et utvalg til en populasjon. I kvalitative studier bruker man heller begrepet overføring når det er snakk om å flytte kunnskap fra et fenomen til lignende fenomener. Man kan si at “en undersøkelses overførbarhet dreier seg om hvorvidt det lykkes en å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige på andre områder enn det som beskrives” (Johannessen, Tufte og Christiansen 2016, 233).

For å kunne si at en studie er overførbar må resultatene fra undersøkelsen kunne gjelde for mer enn ett fenomen, eller i vårt tilfelle mer enn ett case. Etter å ha fått et innblikk i hvordan FIVH og Spire jobber med påvirkningsstrategier kan vi tenke oss til at lignende organisasjoner vil benytte seg av de samme strategiene. Når det kommer til om ressurser vil ha en avgjørende rolle for valg av strategi, vil dette kunne være overførbart til andre organisasjoner. Det kan for eksempel tenkes at en annen liten miljøorganisasjon vil bruke de samme strategiene som Spire. På den andre siden kan vi ikke si helt sikkert at våre funn er gjeldende for alle miljøorganisasjoner i Norge på samme størrelse som FIVH og Spire, da vi har utført en liten studie med få informanter. Likevel kan våre funn gi en pekepinn på hvilke påvirkningsstrategier miljøorganisasjoner bruker, og hvordan ressurser spiller inn på valget av disse.

3.5.3 Bekreftbarhet (objektivitet)

Objektivitet er et ideal når man foretar undersøkelser (Larsen 2007, 16). Det er viktig at undersøkelsens funn “er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 234). Det at andre forskere kan utføre tilsvarende undersøkelser og få omtrent samme resultater gjør at bekreftbarheten øker. Det er viktig at forskeren er selvkritisk til egne arbeidsmetoder, analyser og resultater, da ens egen tolkning vil påvirke resultatene noe. Hvis annen litteratur støtter opp om funnene i en undersøkelse, vil dette også gi økt bekreftbarhet (ibid, 234).

Vi hadde ikke kjennskap til informantene før intervjuene startet og unngikk på den måten å intervju personer vi allerede hadde relasjoner til. Likevel vil våre holdninger og intensjoner til undersøkelsene kunne påvirke funnene, da vi hadde en klar plan for hva vi skulle undersøke. Det kan derfor hende at vi blant annet ikke har stilt åpne nok oppfølgingsspørsmål til informantene eller oversett relevant informasjon under analysen. Vår oppgave baserer seg i stor grad på Binderkrantz sin teori om påvirkningsstrategier. Hun har gjennomført omfattende undersøkelser over flere år. Våre funn sett i sammenheng med Binderkrantz bekrefter hennes teori på utvalgte punkter.

3.6 Utfordringer og løsninger

Det har dukket opp enkelte utfordringer under datainnsamlingen. *Informant 3* hadde vanskeligheter med begrepsavklaringer og å komme med eksempler. I tillegg ble intervjudiden overskredet. Løsningen ble at kontrollør grep inn for å gjenoppta kontroll over intervjuet. Videre brukte vi mobiltelefon som taleopptaker under alle intervjuene. Under intervjuet med *informant 4* begynte mobilen å ringe og taleopptakeren slo seg av. Dette førte til at vi mistet et par minutter med taletid før det ble oppdaget. Siden vi hadde en kontrollør fikk vi tatt notater og dette ble derfor ikke et problem. Den største utfordringen var ved intervjuet av *informant 5*. På grunn av vedkommendes timeplan ble dette intervjuet flyttet til lunsjpausen på en kafé. Dette førte til stress for intervjueren og intervjuet fikk en dårlig start. I tillegg var det en del bakgrunnsstøy og høy musikk, noe som førte til at deler av transkriberingen ble vanskelig. Vi har prøvd å gjengi vedkommendes svar så nøyaktig som mulig.

For å optimalisere intervjuguiden fikk vi denne revidert av veileder. På grunn av dette oppdaget vi ved analyse av de transkriberte intervjuene, at tre av fem intervjuer manglet et essensielt spørsmål som skulle gi svar på vårt forskningsspørsmål. For å innhente svarene i etterkant valgte vi å sende spørsmålene per mail til *informant 2, 3 og 5*. En svakhet ved dette er at informantene har svart på spørsmålene i et annet tidsrom og en annen kontekst enn hovedintervjuene, samt at mangelen på toveis-kommunikasjon førte til at informantene ikke kunne stille umiddelbare spørsmål ved misoppfattelse. Dette kom til syne ved at en informant ikke svarte i henhold til vår hensikt med spørsmålet. Vi utelot derfor denne besvarelsen.

Avslutningsvis ser vi at noen av spørsmålene kan ha vært faglig-teknisk vanskelige for informantene å forstå. Dette er særlig gjeldende for de delene av intervjuguiden som dekker

spørsmål angående Bourdieus teorier i form av begrepet ressurser. Selv om vi forsøkte å forklare disse begrepene ser vi likevel at noen informanter ikke har forstått begrepsdefinisjoner. Her må vi ta selvkritikk og anerkjenne at enkelte spørsmål kunne vært utformet annerledes.

Kapittel 4: Analyse og drøfting

Dette kapittelet vil analysere informantenes svar fra våre intervjuer. Her vil vi drøfte om vår empiri samsvarer med teorien vi har tatt for oss. Analysens hovedformål er å svare på vår problemstilling:

Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner når de skal påvirke politikk?

Analysen i sin helhet har som mål å besvare vår problemstilling, vårt forskningsspørsmål og vår hypotese. Dette kapittelet er delt inn i to deler, der punkt 4.1-4.4 tar for seg hvilke påvirkningsstrategier organisasjonene benytter i sitt påvirkningsarbeid, basert på Binderkrantz teori. Punkt 4.6-4.7 omhandler ressursers påvirkning på valg av strategi, med bakgrunn i Bourdieus teori om kapitalformer og sosiale felt. Hver av de to delene avsluttes med en oppsummering av våre viktigste funn, i henholdsvis punkt 4.5 og 4.8. Disse vil ikke bli videre behandlet i konklusjonen i kapittel 5.

Vi begynner analysens første del med en kartlegging av direkte strategiers rolle i arbeidet med de to kampanjene, for siden å behandle benyttelsen indirekte strategier. Delen som omhandler ressurser søker å avdekke sammenhenger mellom Bourdieus teorier om økonomisk-, sosial- og kulturell kapital, og våre informanternes oppfatning av ressurser sett i sammenheng med den politiske påvirkningen som fant sted under arbeidet med kampanjene.

4.1 Direkte strategier

4.1.1 Forvaltningsstrategi

“Det er Stortingets politikere som vedtar lovene, men de forberedes av regjeringens mange byråkrater. Byråkrater fungerer i mange tilfeller som et filter for hva som kommer på den politiske dagsorden, og det er byråkrater som fører lovgivningen ut i livet” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 117). På bakgrunn av dette fremstår kontakt med forvaltningen som en viktig oppgave for organisasjoner som arbeider med politisk påvirkning.

Vår undersøkelse søkte på bakgrunn av dette å finne svar på graden av kontakt med byråkratiet hos FIVH og Spire. Svarene de ga oss tyder på at forvaltningsstrategi er nokså lite brukt hos begge; alle fem informanter anså kontakt med forvaltningen som en liten del av arbeidet med kampanjenes påvirkningsstrategi. Dette kan ha sammenheng med hva Rommetvedt omtaler som en *parlamentarisering* av norsk politikk, der makt har blitt forflyttet fra tidligere korporative (byråkratiske) kanaler og over til Stortinget (Thesen og Rommetvedt 2009, 46)

Imidlertid har både FIVH og Spire i stor grad møtt opp på høringer om saker som har vært relevante for deres arbeid, og sender hyppige høringssvar. Vi tolker dette som at organisasjonene ikke oppfatter viktigheten av personlige møter med byråkrater like sterkt som vi antok i forkant av undersøkelsene. Imidlertid tyder den høye deltakelsen i høringer på at informantene likevel ønsker å øve innflytelse over sakers utfall i denne arenaen. Dette kan skyldes at det er konkurranse mellom organisasjoner om å sitte i ulike utvalg, fordi det er begrenset med plasser (Christiansen, Nørgaard og Sidenius 2004, gjengitt i Binderkrantz, Chritiansen og Pedersen 2014). Her er byråkrater og ministre portvoktere for hvem som får tilgang til slike utvalg. Selv om en høring kommer sent i beslutningsprosessen, er dette en gylden mulighet for organisasjoner å komme på banen. Organisasjoner sender ikke bare et signal til byråkrater når de avgir et høringssvar, men også til stortingspolitikere (Binderkrantz, Chritiansen og Pedersen 2014, 138-140).

I denne sammenheng ønsket vi å undersøke informantenes oppfatning av *tilgang* til embetsverket. Her fant vi stor variasjon i svarene. Begge informantene i FIVH gir inntrykk av at denne tilgangen er noe utfordrende. Hos Spire hevder derimot to av informantene at tilgangen er god. *Informant 5* sier: “*alle saker som det jobbes med på Stortinget har en byråkrat, så det er bare å ringe*”. Vi merker oss at informantene i Spire opplever tilgangen til forvaltningen som enklere enn informantene i FIVH. Vi finner dette interessant, ettersom teorien om institusjonalisering tilsier at større organisasjoner vil ha enklere tilgang til byråkratiet enn mindre (Ihlen 2007). Videre fremstår det som noe paradoksalt at informantene i Spire opplever tilgangen som enkel, samtidig som forvaltningsstrategi i liten grad blir benyttet av organisasjonen. I punkt 4.6 som tar for seg ressursers påvirkning på valg av påvirkningsstrategier, gir vi en nærmere begrunnelse for hva som kan være årsakene til at visse strategier benyttes fremfor andre.

4.1.2 Parlamentsstrategi

“Et av organisasjonenes primære formål med å kontakte Stortinget er å vinne innflytelse på politiske beslutninger og den parlamentariske dagsorden” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 163). Ettersom begge kampanjene har konkrete politiske mål vil politikere trolig være ettertraktede objekter for påvirkningsstrategier fra begge organisasjonene.

Antall henvendelser til politikere kan anses som en indikator for hvor ofte organisasjonene prøver å få kontakt med politikere, mens antall faktiske møter gir en indikator på stor tilgang organisasjonene får (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 153). Når informantene blir spurt om i hvilken grad kontakten førte til direkte møter med politikere, svarer samtlige at det var relativt enkelt å få møter. Vår tolkning er at organisasjonene kontakter politikere fordi de anser disse som innflytelsesrike, og at organisasjonene ofte lykkes med å få kontakt.

Videre stilte vi spørsmål om informantenes syn på gjensidig utbytte av kontakt mellom politikere og organisasjoner. Politikere er interessert i organisasjoner som kan tilby “legitimitet og informasjon som er velegnet til å påvirke dagsorden og/eller overgå sine politiske motstandere” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 152). Til gjengjeld kan organisasjoner få sine saker på dagsorden og innflytelse på politiske beslutninger (ibid, 151), jamfør *figur 2* under punkt 2.3.2. Her hadde informantene flere begrunnelser for at slik kontakt kan være positiv for begge parter. *Informant 2* (FIVH) sier at politikere får informasjon, kunnskap og gode saker å markere seg på. Videre sier vedkommende at FIVH til gjengjeld får informasjon i politiske prosesser og tilbakemelding på hvordan de kan legge frem sine saker. *Informant 5* (Spire) kommer med et eksempel på hvordan politikerne kan dra nytte av organisasjonenes kompetanse og kunnskap: “*organisasjoner (...) har mer ekspertise enn hva politikere har fordi de gjør en million andre ting også*”. Dette viser en forståelse av at politikere har travle hverdager og at det derfor er viktig at organisasjoner som arbeider med påvirkning har alle *fakta* klare før de går i møte med disse (Hegelund og Mose 2014, 34). *Informant 4* (Spire) forteller at ved kampanjen *Soyalandet* gikk de tidlig i dialog med politikere for å kartlegge sine muligheter for krav og løsninger, samt en mer dyptgående kartlegging av markedsaktører og det politiske landskapet. Informantenes svar tyder også på at den gjensidige informasjonsflyten bidrar til innsyn i beslutningstakerens synspunkter og det intrikate politiske landskapet generelt. På denne måten vil organisasjonene fungere som en *oversetter*, og videre vil de kunne fremstille en *løsning* som samsvarer med beslutningstakers synspunkt (Hegelund og Mose 2014, 31-38).

4.2 Indirekte strategier

4.2.1 Mediestrategier

Mediene har blitt en stadig viktigere aktør for politisk innflytelse på grunn av medialiseringen av det politiske landskapet. Man kan derfor si at “veien til de politiske beslutningstakerne i stigende grad går gjennom mediene” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 177). Årsaken til bruk av mediestrategi i arbeidet med de to kampanjene ser ut til å gjennomgående dreie seg om oppmerksomhet og synliggjøring. *Informant 3* (Spire) begrunner tanken bak det å oppnå medieoppmerksomhet med: “*vi vil nå ut til flest mulig, skape blest*”. Dette henger trolig sammen med at informantene er klar over medienes *indirekte* innflytelse over hva som diskuteres politisk. Dette kan sees i sammenheng med medienes dagsordenfunksjon og medialiseringen som legger føringer for hele den politiske diskursen (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 177-179). Den politiske diskursen og dagsorden påvirker på sin side den offentlige opinionen, som igjen påvirker realpolitiske beslutninger (Waldahl og Beyer 2015, 38). *Informant 3* (Spire) viser forståelse for denne sammenhengen gjennom å konstatere at “*politikere ikke vil støtte en sak som ikke har offentlig støtte*”. Vedkommendes standpunkt samsvarer med at samtlige informanter i Spire anser media som viktigst å påvirke av de tre arenaene.

Når det gjelder oppfattet tilgang til mediearenaen, gir informantene fra organisasjonene et delt inntrykk; det fremstår som om FIVH oppfatter tilgangen som enklere enn Spire. *Informant 1* (FIVH) oppgir å ha journalistbakgrunn, hvilket gir organisasjonen en fordel i kontakt med mediene. Informantene i Spire gir et mer delt inntrykk. *Informant 3* (Spire) nevner for eksempel at innsalg av saker er “*litt som å sende ting inn i et svart hull*”. Vårt samlede inntrykk er derfor at Spire har mer sprikende oppfatninger av medietilgang enn hva FIVH har, men samtidig spiller begge på medienes logikk ved innsalg. Likevel ser vi at informantene i FIVH har det vi kan beskrive som høyere kulturell kapital for hva som er gjeldende doxa på det journalistiske feltet, og på den måten kan få enklere tilgang til denne arenaen. Budet *oversetteren* konstaterer at enhver god lobbyist forstår ulike felts logikk og hvordan man best mulig utnytter potensiale i disse (Hegelund og Mose 2014, 37). På denne måten kan organisasjonene kartlegge den politiske agenda og feltenes dagsorden for å best mulig tilpasse eget budskap til feltet en ønsker å kommunisere med. Ifølge Hegelund og Mose (2014) vil man på denne måten maksimere potensialet for organisasjonens tilgang til arenaene.

4.2.2 Mobilisering

Mobiliseringsstrategier foregår ved at organisasjoner arrangerer for eksempel egne debatter, underskriftskampanjer eller demonstrasjoner der målet er å skape et folkelig engasjement rundt saken (se tabell 1, punkt 2.3.4). Begge organisasjonene i vår undersøkelse har benyttet seg av mobiliseringsstrategier i sammenheng med kampanjene, både gjennom arrangementer og underskriftskampanjer. Mobilisering anvendes hovedsakelig som en del av krysspresstrategier med hensikt å påvirke beslutningstakere gjennom folkelig engasjement. Informantene virker samstemte i denne begrunnelsen for bruk av mobiliseringsstrategier. *Informant 2 (FIVH)* eksemplifiserer dette: “ (...) *jo mer folkelig engasjement det er om et tema, jo større sjanse er det å få politikere til å gjøre noe på det området. Og det bidrar jo til å fyre opp under det presset.*”. Vi oppfatter imidlertid mobiliseringsstrategier som en underordnet strategi som benyttes dersom et overskudd av ressurser tillater det.

Et enkelt middel for å oppnå folkelig mobilisering er underskriftskampanjer. Vi spurte informantene i hvilken grad de hadde benyttet seg av dette i arbeidet med de to kampanjene. FIVHs underskriftskampanje for matkasteloven har per 26. april 2017 fått inn 25.150 underskrifter ([Framtiden 3](#)). Vi har gjort en sammenligning med Amnesty International Norge, som er en større ideell organisasjon. Amnesty International har omlag 100.000 medlemmer og aktivister i Norge ([Amnesty](#)), og underskriftskampanjen *Velkommen Syria* fikk nær 50.000 underskrifter som ble overlevert til statsministeren i 2016 ([Amnesty 2](#)). Med dette ser vi at Amnesty har klart å mobilisere et antall tilsvarende halvparten av sine medlemmer, mens FIVH har mobilisert flere enn eget medlemstall. På denne måten kan vi hevde at underskriftskampanjen for en matkastelov har skapt stort engasjement, til tross for lav mediedekning (se medieanalyse, punkt 3.2.6). Vi antar derfor at kampanjen *matkasteloven* har hatt stor spredningsgrad i egne medier. Hva gjelder kampanjen *Soyalandet* var det ikke nødvendig å legge frem underskriftene, ettersom det allerede var opprettet et godt samarbeid med politikerne.

4.3 Krysspress

Som tidligere nevnt i kapittel 2 kan organisasjoner velge å kombinere flere påvirkningsstrategier for å legge ekstra press på beslutningstakere. Dette vil skape et såkalt krysspress (Esbensen 2012, 170). Ved å “kombinere ulike aktiviteter kan organisasjoner maksimere sin politiske innflytelse” (Binderkrantz og Krøyer 2012, 116).

Spesielt de indirekte strategiene virker å bli benyttet som supplerende strategier til parlamentsstrategier, og informantene fremstår som svært bevisste på at både medieoppmerksomhet og folkelig mobilisering kan føre til økt oppmerksomhet fra politikere. *Informant 2* (FIVH) viser i denne sammenheng hvordan alle arenaene kan virke sammen i påvirkningsarbeid; “*Medieoppmerksomhet øker sjansen for politisk interesse, politisk interesse øker sjansen for byråkratisk interesse*”. Informantene benytter altså flere påvirkningsstrategier samtidig for å utøve et sterkere press på beslutningstakerne, i tråd med krysspressmodellen. Både *informant 2* (FIVH) og *informant 5* (Spire) mener dessuten at mobiliseringsstrategier først og fremst gir effekt fordi mobilisering fordi det gir økt oppslutning rundt organisasjonenes saker, og økt oppslutning får politikere til å vie sakene oppmerksomhet.

En refleksjon vi gjør oss er at begge organisasjonene bruker taktikker fra de ulike strategiene, ofte i en kombinasjon, jamfør tabell 1. Likevel sier ingen av informantene at en kombinasjon av ulike strategier er et bevisst valg for å legge press på én enkelt beslutningstaker. Vi ser av intervjuene at informantene har forstått at en kombinasjon av strategiene er hensiktsmessig for å få oppmerksomhet om sin sak fra byråkrater, politikere, mediene og den offentlige opinionen. Likevel virker ikke informantene å være bevisste på kraften som kan ligge å velge seg ut en beslutningstaker, og danne et krysspress mot denne.

4.4 Andre påvirkende faktorer

Selv om en organisasjon lærer seg sett med påvirkningsstrategier og taktikker for innflytelse, er realiteten at 60% av alle lobbykampanjer mislykkes (Baumgartner m.fl. 2009, 242). Ved analyse av vår datainnsamling bemerket vi oss at det var andre og ikke-kontrollerbare faktorer som påvirket om organisasjonene lyktes i sitt påvirkningsarbeid, i tillegg til den kontrollerbare strategien. En påvirkende faktor vi fant var spillovereffekt, som kan bidra til økt eller mindre tilgang til andre arenaer.

4.4.1 Spillovereffekt

Spillovereffekt kan defineres som at tilgang i én arena vil gi innpass i de to andre.

“Journalister er mer interessert i organisasjoner som har et tett forhold til byråkrater og politikere; byråkrater lytter mer til organisasjoner som har god kontakt med de politiske

partiene, og medieoppmerksomhet kan være et middel for å få politikere og byråkrater i tale” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 221). Samtlige informanter bekrefter at de ser slike sammenhenger, og *Informant 2* (FIVH) hevder at “*medieoppmerksomhet øker sjansen for politisk interesse, politisk interesse øker sjansen for byråkratisk interesse*”. *Informant 5* (Spire) eksemplifiserer dette: “*får du et oppslag i NRK liksom, så er ikke veien veldig lang til politikerne*”. Med dette tolker vi det som at begge organisasjonene erkjenner spillovereffektens funksjon og innflytelse i påvirkningsarbeid.

4.4.2 The power of the status quo

I følge Baumgartner er årsakene til at påvirkningskampanjer oftest mislykkes er at det ofte er store uenigheter om hva offentlige midler skal brukes til. De økonomiske aspektene ved innførelsen av nye lover påvirker tungt. Dette fører ofte til at diskusjonen om innførelsen av en ny lov kan pågå over lang tid (Baumgartner m.fl. 2009, 239-242).

“Matsentralen er en veldedig forening som bekjemper matsvinn og hjelper vanskeligstilte på Østlandet. Over 500.000 mennesker i Norge lever under EUs fattigdomsgrense, samtidig er det et stort miljøproblem at 355 000 tonn mat kastes. Matsentralen er en unik løsning på disse to samfunnsproblemene” ([Matsentralen](#)). I motsetning til Frankrike, som har omtrent 400 matsentraler, har vi kun én matsentral i Oslo. Det later til at de fleste parter er enige om at innføringen av en *matkastelov* er hensiktsmessig og nødvendig, men at det er uenighet om hvilke virkemidler man skal ta i bruk. I tillegg vil ikke én enkelt matsentral være nok for å fordele all overskuddsmat i hele Norge. Det økonomiske aspektet ved innføringen av en slik lov vil også være vanskelig; det kreves store ressurser for å bygge opp et nytt nettverk som skal organisere og distribuere all maten. Det vil derfor mest sannsynlig ta tid før en slik ordning er på plass.

4.5 Oppsummering strategi

Binderkrantz og Krøyer (2012) hevder at ideelle organisasjoner i stor grad benytter seg av indirekte strategier fordi disse blant annet er mindre ressurskrevende, og fordi den privilegerte pluralismen gjør at dette er en mer fruktbar innfallsvinkel for de ikke-privilegerte organisasjonene. Samtidig viser denne forskningen at miljøorganisasjoner spesielt bruker en høyere andel av direkte strategier fordi disse ofte er mer integrert i beslutningsprosesser (Binderkrantz og Krøyer 2012, 9-11, Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 218)

Dette gjenspeiles delvis i våre resultater; FIVH benytter i stor grad direkte strategier for å oppnå sine politiske mål, mens Spire i større grad benytter mediestrategi. Bakgrunnen for dette er at informantene i FIVH rangerer politikere som de viktigste påvirkningsobjektene, mens informantene i Spire anser mediene som den viktigste arenaen å påvirke. Samtidig er forvaltningsstrategi den minst brukte av de fire strategiene hos begge organisasjoner, og ingen av informantene nevner byråkrater som viktige beslutningstakere å henvende seg til. Dette kan ha sammenheng med forskjellen i størrelse mellom organisasjonene, da mindre organisasjoner ifølge Binderkrantz forventer å benytte indirekte strategier i større grad enn store organisasjoner.

Alt i alt ser vi at samtlige informanter opplever tilgangen til de politiske arenaene som enkel. I tillegg registrerer vi en forventning fra informantene om at politikere og byråkrater skal være enkle å komme i kontakt med fordi disse gjennom sitt mandat har en forpliktelse til å ta imot innspill fra organisasjonslivet. Når det gjelder mediene er informantene innforstått med at journalister stiller visse kriterier for hvilke saker de ønsker å publisere; her eksisterer ikke den samme forpliktelsen til kontakt, og organisasjonene må i større grad følge medienes logikk. Dette kan imidlertid føre til dilemmaer, da miljøorganisasjoner ofte finner det utfordrende å gi sakene sine en tabloid vinkling.

Det blir derfor vanskelig å gi et entydig svar på vår problemstilling; *Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner når de skal påvirke politikk?* Våre funn viser at FIVH i arbeidet med *matkasteloven* har valgt en direkte påvirkningsstrategi, med særlig fokus på parlamentsstrategi. Spire på sin side later til å benyttet en indirekte påvirkningsstrategi i arbeidet med *Soyalandet*, med hovedfokus på mediestrategi.

4.6 Ressursers påvirkning på tilgang til de politiske arenaene

Organisasjoner som innehar ressurser over tid, blir ofte en del av samfunnsordenen gjennom at andre aktører og befolkningen forøvrig har kjennskap til dem. Deres rolle i samfunnet blir fastlagt og dette omtales gjerne som institusjonalisering. Organisasjoner med høy grad av institusjonalisering har som nevnt i punkt 2.4.4.1 ofte enklere tilgang til de politiske arenaene enn andre organisasjoner, slik vi ser i Ihlen's eksempel med Naturvernforbundet (Ihlen 2001). Årsaken til at vi finner dette interessant er at vi antar at tilgang til de politiske arenaene har

betydning for valg av påvirkningsstrategi. Med bakgrunn i Bourdieus teori har vi vært interessert i å undersøke om ressurser påvirker organisasjonenes tilgang til de politiske arenaene. Vi valgte derfor å fokusere på hvordan økonomisk-, sosial- og kulturell kapital kunne spille en rolle for FIVH og Spires tilgang til arenaene.

4.6.1 Økonomisk kapital

“Økonomisk kapital er den aller viktigste kapitalformen” (Aakvaag 2008, 152). Økonomiske ressurser kan for organisasjoner manifestere seg som både inntekter og investering i antall ansatte som arbeider for å oppnå politisk innflytelse (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 172). Et viktig spørsmål for organisasjoner blir derfor hvor mye penger de kan bruke på kommunikasjon. Likevel trengs det ikke nødvendigvis store økonomiske ressurser for å oppnå gjennomslagskraft. På den andre siden kan økonomisk kapital gi en organisasjon mulighet til å arbeide over lengre tid med én og samme sak, og gjør menneskelige ressurser i form av arbeidskraft tilgjengelig (Ihlen 2013, 124, Ihlen 2007).

Samtlige av våre informanter er enige i at økonomiske ressurser spiller en stor rolle for tilgangen til de politiske arenaene. Et gjennomgående tema er frigjøring av arbeidstimer som gir mulighet til å arbeide med en sak over tid. Dette henger igjen sammen med Ihlens tolkning av Bourdieu og institusjonalisering (Ihlen 2007). *Informant 3* (Spire) sier:

“Iblant sammenligner jeg oss med andre aktører, og da kjenner jeg jo at for eksempel Naturvernforbundet kanskje har jobbet med en sak i femten år. De har jobbet med økt flytrafikk i Norge. Da har en person kanskje jobbet kontinuerlig i ti år, ansatt. Den personen har jo helt klart fordeler med å bygge opp et nettverk, og ha møter med politikere for eksempel. Og det er jo på grunn av de økonomiske ressursene at vi ikke er en sånn organisasjon. Vi baserer oss på frivillige aktivister som egentlig er studenter. Et annet problem er jo at man kan kjøpe tjenester fra konsulenter.”

Nettopp Naturvernforbundet ble benyttet av Ihlen (2001) som eksempel på en organisasjon som oppnår høy tilgang til spesielt mediearenaen på grunn av sin høye grad av institusjonalisering. Slik kan det fremstå som om enkelte organisasjoner har hatt en privilegert tilgang til de politiske arenaene over lengre tid. Binderkrantz, Christiansen og Pedersen (2014, 218-220) omtaler dette som privilegert pluralisme. *Informant 4* (Spire) peker imidlertid på at Spire har en egen medieansvarlig som følger opp at utvalgene og lokallagene er aktive i sin

mediekontakt. Dette kan anses som en økonomisk ressurs i form av arbeidskraft. *Informant 5* (Spire) bekrefter dette. Et annet aspekt ved økonomisk kapital er hvordan denne direkte kan påvirke mulighetene til å drive påvirkningsarbeid, for eksempel gjennom kjøp av konsulenttjenester. *Informant 2* (FIVH) hevder: “Altså, hvis man har mye penger, så kan man bruke et pr-byrå til å gjøre et politisk (pause), både planlegge og gjennomføre et politisk lobbyløp for eksempel”.

4.6.2 Sosial kapital

Sosial kapital forstås ofte som sosiale nettverk og de fordelene som vi nyter godt av ved å være medlem av et nettverk (Bourdieu 1986, gjengitt i Ihlen 2013, 125). Sosial kapital kan slik påvirke organisasjoners tilgang til de politiske arenaene på flere måter; de ansatte kan benytte sine bekjenskaper som døråpnere inn i arenaene og organisasjoner kan være med i organisasjonsnettverk som deler bekjenskaper og relasjoner. Gjennom begge disse kanalene kan organisasjoner oppnå gjensidige bytterelasjoner med beslutningstakere, jf. figur 1, 2 og 3.

For å undersøke dette aspektet ønsket vi å avklare informantenes tanker rundt bruk av sosial kapital som middel for å oppnå tilgang i de politiske arenaene. Samtlige informanter hevder å selv ha dratt nytte av egne bekjenskaper for å oppnå møter med politiske aktører. Imidlertid registrerer vi at alle nevner at de har vært i kontakt med journalister eller politikere; ingen har benyttet kontakter i byråkratiet for å oppnå innflytelse. *Informant 4* (Spire) påpeker videre: “(...) det som er synd med nettverk er jo at det er personavhengig, og da er utfordringen å forhindre at hele det nettverket forsvinner for organisasjonen når man slutter i den posisjonen man hadde”. Denne tematikken kan knyttes til Ihlens tolkning av Bourdieu, der han omtaler gjennomtrekk av ansatte hos organisasjoner og hvordan dette henger sammen med institusjonalisering (Ihlen 2001).

Informant 3 (Spire) mener at tilgangen til de politiske arenaene som helhet er god, men erkjenner også at sosial kapital påvirker tilgangen, og at den kan overføres mellom arenaene:

“(...) men fremfor alt, så tror jeg det handler om nettverk og hvem man kjenner, hvis man har vært med en stund. Det er som regel noe jeg har kjent på i hvertfall, som ikke har den organisasjonserfaringen som mange har. Det er mange i organisasjonslivet i Norge som har vært med i Natur og ungdom siden de var 13, som har vært med i ungdomspartiene, så det er på en måte et miljø.”

Dette kan speile Bourdieus teori om ulike felter. De politiske arenaene blir ut ifra dette utsagnet et felles felt, der deltakerne i de ulike organisasjonene og partiene har mange felles kontakter og normer. De deler altså i noen grad den samme *doxa*, og det blir enklere å få innpass dersom man allerede er inne i feltet (Aakvaag 2008, 156). Veien inn i dette felles feltet kan imidlertid gjøres kortere gjennom blant annet organisasjonsnettverk. Spire er for eksempel en del av Handelskampanjen, og samarbeider med de andre medlemsorganisasjoner. Gjennom dette og andre samarbeid kan utveksling av kontakter finne sted til medlemmenes fordel.

4.6.3 Kulturell kapital

Kulturell kapital omtales av Bourdieu som formell kunnskap som kommer til syne som “legitimitet, autoritet og respektabilitet som var forbundet med profesjonell kunnskap, taleevner eller generell kulturell oppmerksomhet, og i forlengelsen, smak” (Bourdieu 1984, gjengitt i Ihlen 2013, 125). Kulturell kapital får betydning for organisasjoners kommunikasjon fordi kunnskap om hva som er gjeldende normer (*doxa*) i ulike sosiale felt muliggjør formålstjenlig kommunikasjon (Ihlen 2007). Organisasjoner som fremstår som kunnskapsrike og som kan tilby ekspertise innenfor et tema, vil kunne være attraktive for beslutningstakerne i de politiske arenaene, jf. figur 1, 2 og 3. Vi har derfor valgt å undersøke om kulturell kapital påvirker tilgangen til de politiske arenaene.

For å få tilgang til de ulike arenaene må organisasjonene forstå arenaenes logikk. Dette kommer til uttrykk gjennom forståelse av blant annet saksganger og politiske prosesser, maktspill i politikken og medienes nyhetskriterier (Ihlen 2007). *Informant 2* (FIVH), 4 og 5 (Spire) konstaterer at kunnskap om systemet og de politiske prosessene gjør at man vet når og hvordan man skal spille inn saker til forvaltningen. Videre hevder samtlige av informantene at kunnskap blir brukt som “valuta” i bytteforholdet med politikere. *Informant 4* (Spire) eksemplifiserer dette slik:

“Altså i diskusjoner og komiteer og debatter på Stortinget og den type ting, så følger ofte forslag med en lang rekke faglig fundament, og faglige argumenter, da. Og jo mer av den jobben vi kan gjøre for dem, jo enklere (tilgang) og jo lavere terskel får vi”.

Hva angår medienes logikk fremkommer det av intervjuene at informantene i FIVH har et mer bevisst forhold til nyhetskriteriene og at saker må tilpasses disse. Informantene i Spire later til å ha en generell grunnforståelse av medienes logikk, men omtaler ikke konkrete taktikker i like stor grad som informantene i FIVH. Hvordan forståelse av nyhetskriteriene kan benyttes, tydeliggjøres av informant 2 (FIVH): *“Konkret så jobber vi nesten alltid sånn at vi går mot ett medium av gangen, at vi selger inn saker eksklusivt, fordi det er det som fungerer best”*. Informant 4 (Spire) problematiserer imidlertid det faktum at organisasjoner som Spire må tabloidisere sakene sine ved innsalg til mediene, ettersom de arbeider med svært kompliserte problemstillinger. Esbensen vektlegger at man heller ikke vet hvilke tolkningsrammer journalister vil tildele en sak (Esbensen 2012, 36).

Vi vil i sammenheng med temaet mediedekning trekke linjer til vår medieanalyse, som viser at Spire har hatt få oppslag i de fem største norske avisene i kampanjeperioden. Kanskje har dette sammenheng med kampanjemålenes kompleksitet som kan gjøre kampanjen vanskelig å tilpasse medienes nyhetskriterier. FIVH hadde langt flere treff enn Spire, selv om selve begrepet “matkastelov” i liten grad ble omtalt i de fem største avisene.

Felles for organisasjonene er imidlertid at de benytter seg aktivt av kunnskap og forskning i møte med alle de politiske arenaene. Når vi ber informantene om å rangere kapitalformene sier samtlige informanter at kunnskap er den viktigste, og dette gjelder i alle tre arenaer. Informant 2 (FIVH) mener kunnskap er *“(…) en grunnmur for å drive med påvirkning”*. Vi tolker samsvarheten mellom informantene som at de implisitt har forstått Binderkrantz, Christiansen og Pedersens modeller for bytterelasjoner med beslutningstakere. Informantene har forstått at det å fremstå som kunnskapsrike innenfor deres felt gjør dem til attraktive kilder for beslutningstakere. Ved å ha høy kulturell kapital kan organisasjonene oppnå legitimitet, og dermed enklere få tilgang til de politiske arenaene.

4.6.4 Symbolsk kapital

Symbolsk kapital blir gjeldende i tilfeller der en aktør innehar en av kapitalformene og denne blir oppfattet som en iboende kvalitet ved aktøren selv (Bourdieu 1984, 291). Slik kan for eksempel organisasjoner som benytter seg gjennomgående av kunnskap i møte med beslutningstakere bli oppfattet som kunnskapsrike og troverdige. Deres rolle i samfunnet påvirkes dermed av kapitalen de innehar, gjennom oppfattet internalisering (Ihlen 2009, 76). Her er organisasjoner i en konstant konkurranse om posisjoner i samfunnet (Ihlen 2013, 126).

For FIVH og Spire vil symbolsk kapital slik kunne avgjøre hvilken samfunnsrolle de blir tillagt av beslutningstakere, og hvilken tilgang de får til de politiske arenaene.

I sammenheng med symbolsk kapital ønsket vi derfor å undersøke hvordan organisasjonenes posisjon i samfunnet påvirker deres kontakt med de politiske arenaene. Informantene i FIVH sier begge at organisasjonens posisjon kan ha noe å si for arbeidet med kampanjer, og at visse politiske partier er mer vennlig innstilt til FIVH enn andre. *Informant 1* (FIVH) påpeker at grunnen til dette kan være at de hos visse aktører har et image som en systemkritisk organisasjon, hvilket de arbeider med å endre mot et mer løsningsorientert image. I henhold til Bourdieus teori om sosiale felt, tolker vi dermed at FIVH arbeider aktivt med å endre sin habitus og akkumulere feltspesifikk kapital i de delene av det politiske felt de ikke tidligere har hatt god tilgang til. Slik ønsker de å endre sin sosiale posisjon i samfunnet og øke sin samlede symbolske kapital (Gripsrud 2011, 79). *Informant 4* (Spire) hevder på sin side at organisasjonens størrelse har liten innvirkning overfor beslutningstakere fordi de har en sterk sosial posisjon i feltet til tross for sitt lave medlemstall. Flere av informantene i Spire fremhever det de anser som en brobyggende rolle hos organisasjonen. Både *informant 3 og 5* (Spire) omtaler organisasjonens evne til å kommunisere med blant annet bondeorganisasjonene og partiet Venstre, noe de hevder andre miljøorganisasjoner ikke lykkes like godt med.

FIVH har et eget forskningsinstitutt (FIFI), hvilket utgjør en ressurs ved alle de tre politiske arenaene. Slik vi tolker det kan kunnskap omgjøres til symbolsk kapital dersom denne oppfattes som en internalisert del av organisasjonens identitet. Bruk av forskning kan dermed føre til at selve organisasjonen oppfattes som kunnskapsrik. Kulturell kapital omdannes slik til symbolsk kapital (Ihlen 2009, 76). Dette gir FIVH et konkurransefortrinn overfor de politiske arenaene som Spire og andre mindre miljøorganisasjoner ikke har.

4.7 Ressursers påvirkning på valg av strategi

Ifølge Binderkrantz og Krøyer vil en organisasjon velge sine påvirkningsstrategier på bakgrunn av en saks målsetning (2012, 141). Bourdieus teorier om maktstrukturers påvirkning på alle institusjoner og relasjoner i samfunnet kan imidlertid fungere som en presisering av dette standpunktet. I lys av denne teorien kan organisasjoners påvirkningsstrategier også påvirkes av tilgang til de tre kapitalformene, fordi besittelse av

ressurser gir tilgang til de politiske arenaene (Ihlen 2007). Påvirkning kan ikke oppnås uten tilgang.

For å undersøke vårt forskningsspørsmål: *Hvordan påvirker økonomisk-, sosial- og/eller kulturell kapital miljøorganisasjonenes valg av påvirkningsstrategi?*, valgte vi å undersøke om organisasjonenes ressurser var av betydning for valg av påvirkningsstrategi. Samtlige informanter bekreftet at ressurser spiller en rolle når det kommer til utvelgelsen av strategi. I denne sammenheng mente *Informant 2* (FIVH) at direkte strategier er ressurskrevende fordi disse handler om å følge og påvirke politiske prosesser over tid. *Informant 1* (FIVH) mener at små organisasjoner må være mer selektive i sine valg av strategier basert på ressurstilgang, og eksemplifiserer tematikken slik: *“Man har ikke mulighet til å skyte med hagle, og så se hvor man treffer”*. Informantene i Spire har et lignende syn på ressursers påvirkning, og det blir fremhevet hvordan enkelte strategier blir utelukket fordi de er for ressurskrevende. *Informant 4* (Spire) forklarer hvordan de hele tiden må veie ressurser opp mot politiske målsettinger: *“Man må bruke ressurser der man ser at man kan få størst gjennomslagskraft med minst mulig penger”*.

En refleksjon vi gjør oss er at alle informantene tilsynelatende mener at organisasjonenes påvirkningsstrategier i stor grad tilpasses deres tilgjengelige økonomiske ressurser. Flere av informantene nevner at bruken av direkte strategier, samt mobiliseringsstrategier ville vært benyttet i større omfang dersom økonomien tillot det. Dette gjelder spesielt økonomisk kapital i form av arbeidstimer. Det fremstår som at kulturell og sosial kapital ikke påvirker valg av strategi, men derimot tilgangen til de tre arenaene. Flere av informantene begrunner dette med at tilgang gis uavhengig av økonomi, fordi spesielt politikere og byråkrater gjennom sitt samfunnsoppdrag er forpliktet til å gå i møte med organisasjoner. Imidlertid er ikke tilgang synonymt med påvirkning; organisasjonene er nødt til å besitte feltspesifikk kulturell og sosial kapital for å faktisk øve innflytelse over beslutningstakere.

4.7.1 Institusjonalisering påvirker valg av strategi

Graden av institusjonalisering hos organisasjoner påvirker deres ressurstilgang i form av størrelse gjennom antall medlemmer og ansatte, organisasjonens stabilitet og dens innarbeidede rutiner. Store og høyt institusjonaliserte organisasjoner kan oppnå større grad av påvirkningsmuligheter overfor de politiske arenaene gjennom å benytte disse fordelene (Ihlen 2001).

Vi har tidligere sett at FIVH foretrekker direkte påvirkningsstrategier, og da hovedsakelig parlamentsstrategier, mens Spire i størst grad benytter indirekte strategier i form av mediestrategier. Gjennom vårt forskningsspørsmål; *Hvordan påvirker økonomisk-, sosial- og/eller kulturell kapital miljøorganisasjonenes valg av påvirkningsstrategi?*, har vi videre undersøkt om denne ulikheten mellom organisasjonene kan begrunnes med forskjeller i ressurstilgang. Vårt funn var at økonomiske ressurser har en innvirkning på valg av påvirkningsstrategier, mens sosial og kulturell kapital påvirker organisasjonenes tilgang til de tre politiske arenaene. Med bakgrunn i Binderkrantz teori om at miljøorganisasjoner benytter stor grad av direkte strategier, var vår hypotese: *Fordi FIVH og Spire er miljøorganisasjoner vil de begge i stor grad bruke direkte strategier.* Vi fant imidlertid at dette kun stemte for FIVH og ikke for Spire. Årsaken til dette kan etter vår forståelse av Bourdieu skyldes at FIVH er en mer institusjonalisert organisasjon enn Spire, og at indirekte strategier i tråd med Binderkrantz er mindre ressurskrevende.

4.8 Oppsummering av ressurser

Med bakgrunn i Bourdieus teori har vi vært interessert i å undersøke om ressurser påvirker organisasjonenes tilgang til de politiske arenaene. Vi valgte derfor å fokusere på hvordan økonomisk-, kulturell- og sosial kapital kunne spille en rolle for FIVH og Spires tilgang til arenaene. Vi antok at tilgang påvirker valg av direkte eller indirekte påvirkningsstrategi, og dette skyldes at tilgang er en forutsetning for å kunne påvirke en arena. Vi fant at alle tre kapitalformene kan påvirke tilgangen til de politiske arenaene på ulike måter; økonomisk kapital gjør seg gjeldende i form av arbeidskraft og muligheten til å følge en sak over tid. Sosial kapital kan gi tilgang gjennom personlig nettverk og organisasjonsnettverk. Kontaktnett fremskaffet i en av arenaene vil derfor ha nytteverdi også i de to andre. Kulturell kapitals innvirkning på tilgang er todelt, for det første vil organisasjoner som fremstår som kunnskapsrike være attraktive kilder for beslutningstakere, for det andre er det viktig for organisasjoner å ha kunnskap om feltets doxa for å kunne tilpasse seg arenaens logikk. Denne kapitalformen anses å være den viktigste for alle våre informanter fordi den gjør seg gjeldende på alle arenaer. Alle disse kapitalformene kan omgjøres til symbolsk kapital, ettersom omverdenen fortolker disse som en del av organisasjonens identitet.

Under analysen av de transkriberte dybdeintervjuene så vi et klart fellestrekk i våre funn; både for graden av tilgang og i møte med de tre politiske arenaene er de grunnleggende lobbyistbudene *ærlighet, tillit og fakta* alltid tilstede (Hegelund og Mose 2014, 27-35). Vår refleksjon er derfor at disse tre inngår som en implisitt del av doxaen i *alle* de politiske arenaene og feltene. De er derfor en uunnværlig del av alle påvirkningsstrategier, enten de er direkte eller indirekte.

Følgende forskningsspørsmål ble utledet av vår problemstilling; *Hvordan påvirker økonomisk-, sosial og/eller kulturell kapital miljøorganisasjonenes valg av påvirkningsstrategi?* Vi fant at økonomisk kapital påvirker organisasjonenes valg av påvirkningsstrategi. Vi tolker det dithen at dersom organisasjonene hadde større grad av økonomisk kapital, ville de ha benyttet seg mer av direkte strategier. Dette skyldes at direkte strategier er mer ressurskrevende i form av arbeidskraft som er tilgjengelig over tid. Vi vil også her trekke linjer til den privilegerte pluralismen (Binderkrantz 2014, 218-220), som kan være en medvirkende faktor for at organisasjoner som ikke er inkludert i offentlige utvalg og komiteer velger bort forvaltningsstrategier. Våre informanter mener at mer økonomisk kapital ville ført til større bruk av mobiliseringsstrategier i form av flere arrangementer og økt informasjonsspredning. Videre fant vi at sosial- og kulturell kapital ikke påvirker valg av påvirkningsstrategi, men heller tilgangen til de politiske arenaen.

Med utgangspunkt i Binderkrantz og Krøyers (2012) teori om at miljøorganisasjoner i stor grad vil velge direkte påvirkningsstrategier kom vi opp med følgende hypotese; *Fordi FIVH og Spire er miljøorganisasjoner vil de begge i stor grad bruke direkte strategier*. Denne viser seg å kun være gjeldende for FIVH; Spire foretrekker indirekte strategier. Vi ser dette i sammenheng med at Bourdieus teori, og antar at FIVH er en mer institusjonalisert organisasjon enn Spire.

Kapittel 5: Konklusjon

Denne oppgaven hadde som mål å besvare problemstillingen:

Hvilke påvirkningsstrategier bruker norske miljøorganisasjoner når de skal påvirke politikk?

Gjennom vår analyse ser vi at svaret på dette er todelt: FIVH benytter direkte strategier, derav hovedsakelig parlametsstrategier, i arbeidet med *matkasteloven*. Spire på sin side vektla i stor grad indirekte strategier, og da særlig mediestrategier, i arbeidet med *Soyalandet*. Det går derfor ikke mulig å gi et entydig svar på problemstillingen. En årsak til at organisasjonene har vektlagt ulike strategier kan være ulik grad av størrelse og institusjonalisering, med bakgrunn i vår forståelse av Bourdieus teorier om kapitalformer og sosiale felt. Vår hypotese; *Fordi FIVH og Spire er miljøorganisasjoner vil de begge i stor grad bruke direkte strategier*, vil derfor kun delvis stemme.

Vi undersøkte informantenes oppfatning av tilgang til de tre politiske arenaene for å få en forståelse av hvilke påvirkningsstrategier som blir vektlagt i kampanjene *matkasteloven* og *Soyalandet*. Årsaken til dette er at tilgang til de politiske arenaene er en forutsetning for å utøve politisk påvirkning. Videre søkte vi å besvare forskningsspørsmålet; *Hvordan påvirker økonomisk-, sosial- og/eller kulturell kapital miljøorganisasjonenes valg av påvirkningsstrategi?*, for å forstå hvordan organisasjonenes ressurser påvirker valget av direkte eller indirekte strategi. Gjennom analysen så vi at det kun er økonomisk kapital som påvirker valget av påvirkningsstrategi, mens sosial- og kulturell kapital påvirker tilgangen til de tre politiske arenaene; parlament, forvaltning og medier.

Kapittel 6: Kritikk til oppgaven

I dette kapittelet vil vi påpeke svakheter ved denne oppgaven og ved vår arbeidsprosess som vi har blitt klar over underveis.

Hva gjelder litteratur vi har valgt å bygge denne oppgaven rundt, setter denne visse rammer for oppgavens endelige form og resultat. Vi kan ikke utelukke at konklusjonene vi kom fram til ville vært andre dersom vi hadde benyttet annen litteratur. Videre fant vi at Bourdieus teorier ble en langt større del av oppgaven enn vi først hadde planlagt. Dette henger sammen med at ressursers innvirkning på organisasjoners påvirkningsstrategier var større enn forventet etter å hovedsakelig ha fokusert på Binderkrantz tekster i begynnelsen.

Videre erkjenner vi at en svakhet ved denne oppgaven er at vi ikke klarer å gjengi all relevant teori innen lobby- og påvirkningsarbeid fordi dette er et bredt fagfelt. Dette kan derfor føre til at enkelte perspektiver og nyanser ikke blir godt nok dekket ved denne studien.

En kritikk til vår datainnsamlingsmetode er at vi har gjennomført en overfladisk medieanalyse, som kun dekker et lite utvalg medier. Videre har vi heller ikke vektlagt kampanjearbeidet i organisasjonenes egne kanaler, derunder sosiale medier. Vi ser i etterkant at dette med fordel kunne vært en del av oppgaven, da FIVH ser ut til å ha stort gjennomslag i egen kanaler.

Vi møtte flere utfordringer i forbindelse med selve intervjuene. Utvalget vårt i de to organisasjonene ble noe skjevt, da vi hadde tre informanter fra Spire og kun to fra Framtiden i våre hender. Vi kan ikke utelukke at dette har påvirket resultatene. På grunn av utvalgets størrelse er det også vanskelig å si om resultatene er overførbare til andre miljøorganisasjoner.

6.1 Videre forskning

Til tross for at datainnsamlingen vi har gjort i denne oppgaven har ført til en fruktbar løsning på vår problemstilling, ser vi at flere av punktene vi har undersøkt kan besvares bedre ved videre undersøkelser. Vi vil i denne delen av kapittelet presentere noen forslag til videre forskning som med fordel kan gjennomføres av andre.

For det første ga nyhetsanalysen vår av de to kampanjene nokså få funn, til tross for at organisasjonene selv hevdet å ha god tilgang til mediearenaen. Et bredere søk i flere nyhetsmedier kunne derfor vært gjennomført for å gi et mer helhetlig bilde av organisasjonenes mediedekning i kampanjeperiodene. Dette søket bør etter vår mening også omfatte lokalaviser, da organisasjonene nevnte disse som enklere å oppnå tilgang i.

Videre ville en større undersøkelse av flere norske miljøorganisasjoner av varierende størrelse og grad av institusjonalisering kunne gi et mer generaliserbart arbeid, som igjen ville gitt større nytteverdi. Naturvernforbundet har for eksempel dukket opp både i vårt eget datamateriale og blitt brukt som eksempel i Ihlens undersøkelse fra 2001. Det ville etter vår mening være interessant å sammenligne denne og andre større miljøorganisasjoner med flere aktører av varierende størrelsesorden. Slik kunne man danne et dekkende bilde av norske miljøorganisasjoners tilgang til de politiske arenaene basert på ressurser.

Til sist foreslår vi en dypere kartlegging av de *faktiske* ressursene organisasjonene besitter. Dette vil medføre en gjennomgang av deres økonomiske midler, både gjennom antall ansatte og inntekter, i tillegg til summer brukt på ulike former for påvirkningsarbeid. Slik kunne man i større grad avdekke hvordan ressurser påvirker valg av påvirkningsstrategier.

Litteraturliste

- Aakvaag, Gunnar C. 2008. *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Amnesty.no. Organisasjon. Om oss. Lesedato 11. mai 2017: <https://www.amnesty.no/om-amnesty/organisasjon>
- Amnesty.no 2. Vi åpner dørene for flyktninger fra Syria. Lesedato 11. mai 2017: <https://www.amnesty.no/velkommensyria>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær. 2004. "Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure." Paper presentert på the Annual Meeting of the Political Studies Association Lincoln, United Kingdom, April 6-8 2004.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær, Peter Munk Christiansen og Helene Helboe Pedersen. 2014. *Organisationer i politik*. Latvia: Hans Reitzels Forlag.
- Binderkrantz, Anne Storkjær og Simon Krøyer. 2012. "Customizing Strategy: Policy Goals and Interest Group Strategies". *Interest Groups & Advocacy*. 1(1): 115-138
- Bonvik, Øystein. 2012. *Få som fortjent - troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, oversettelse). London: Routledge.
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0 - Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PRforlaget AS.
- Dokument 8:9 S (2016-2017). *Representantforslag om tiltak for å redusere matsvinn*. Stortingsvedtak.
- Edwards, Lee. 2011. *Public relations and society. A Bourdieuvian perspective*. I Lee Edwards og Caroline E. M. Hodges: *Public Relations, Society & Culture. Theoretical and Emperical Explorations*. 61–74. London: Routledge.
- Esbensen, Mads Christian. 2012. *Lobbyisme i organisationer. Mod en professionel og legitim praksis*. Viborg: Dansk Psykologisk Forlag.
- Figenschou og Larsen. 2015. I Ihlen, Skogerbo og Allern (red.) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, 171-183. Oslo: Universitetsforlaget.
- Framtiden.no. Om oss. Lesedato 15. mars 2017: <https://www.framtiden.no/om-oss.html>
- Framtiden.no 2. Derfor trenger Norge en matkastelov. Lesedato 15. mars 2017:

<https://www.framtiden.no/201608317029/aktuelt/mat/derfor-trenger-norge-en-matkastelov.html>

Framtiden.no 3. Ja til matkastelov. Lesedato 26. april 2017:

<https://www.framtiden.no/ja-til-matkastelov.html>

Goerdel, Holly T, Kelly LeRoux. “*Political Advocacy by Non-Profit Organizations: A Strategic Management Explanation*”. *Public Performance & Management Review*. 32(4).

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4 utg. Oslo: Universitetsforlaget AS

Hegelund, Susanne og Peter Mose. 2014. *Lobbyistens lommebog - Politikere under pres*.

Latvia: Gyldendal A/S.

Hjellum, Torstein. 2008. *Den norske nasjonalstaten*. Oslo: Cappelen.

Hønningstad, Therese Manus. 2016. “Prinsippdiskusjonen må tas”. *Kommunikasjon*, 12. desember.

Hougen, Nora. 2015. *Soyalandet - Den norske soyaavhengigheten- og veien ut*.

Kampanje-rapport. Lesedato 11. mars 2017:

http://www.spireorg.no/files/spire/documents/Soyarapport_enkel_side.pdf

Ihlen, Øyvind. 2007. Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269–274.

Ihlen, Øyvind. 2001. Miljømakt og journalistikk: Retorikk og regi. I M. Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, 304-328. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ihlen, Øyvind. 2009. On Pierre Bourdieu: Public relations in field struggles. I Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Red.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*, 71–91. New York: Routledge.

Ihlen, Øyvind. 2013. *PR og strategisk kommunikasjon- Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind. 2015. “Politikk og PR: strategisk kommunikasjon og byrder og knappe goder” I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, 64-75. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind og Sigurd Allern. 2008. This is the issue: Framing contests, public relations and media coverage. I J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (red.), *Communicating politics: Political communication in the Nordic Countries*, 233–248. Göteborg: NORDICOM.

Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. 2015. “Introduksjon”. I Ihlen, Skogerbø og

- Allern (red.) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, 11-21. Oslo: Universitetsforlaget.
- Innst. 145 S (2013–2014). Innstilling fra Stortingets presidentskap om representantforslag fra stortingsrepresentantene Abid Q. Raja, Terje Breivik og Pål Farstad om innføring av lobbyregister.
- Innst. 252 S (2004-2005). Innstilling fra Den særskilte komité nedsatt av Stortinget 18. mars 2005 for behandling av St.meld. nr. 17 (2004-2005) Makt og demokrati.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Krf.no. Gjennomslag for KrFs forslag mot matsvinn. Lesedato 7. mai 2017: <https://krf.no/nyheter/nyheter-fra-krf/gjennomslag-for-krfs-forslag-mot-matsvinn/>
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Matsentralen.no. Om oss. Lesedato 14. mai 2017: <http://www.matsentralen.no/om-oss/>
- NOU 2003: 19. Makt og demokrati. Kommunal- og moderniseringsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2003-019/id118893/sec14>
- Rasmussen, Finn. 2012. *Massemedier og politisk kommunikasjon*. Danmark: Forlaget Columbus.
- Ringdal, Kristen. 2013. “*Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*”. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Regjeringen.no. Avtale om redusert matsvinn. Lesedato 7. mai 2017: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/avtale-om-reducert-matsvinn/id2410201/>
- Rokkan, Stein. 1987. *Stat, nasjon, klasse. Essays i politisk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rommetvedt, Hilmar. 2006. “*Norway: Resources Count, But Votes Decide? From Neo-corporatist Representation to Neo-pluralist Parliamentarism*”. *West European Politics*, 28(4): 740-763.
- Rommetvedt, Hilmar. 2014. “Lobbyvirksomhet” I Narud, Heidar og Grønlie (red.) *Stortingets historie 1964-2014*, 457-478. Bergen: Fagbokforlaget.
- Skirbekk, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Spartacus: Oslo.
- Snl.no. Lobbyvirksomhet. Lesedato 14. mai 2017: <https://snl.no/lobbyvirksomhet>
- Spire.no. Om oss - grunndokumenter. Lesedato 14. Mars 2017: <http://www.spireorg.no/om-spire/grunndokumenter/>

Spire.no 2. Politikk - Kampanjearkiv - Soyalandet. Lesedato 14. Mars 2017:

<http://www.spireorg.no/vi-mener/kampanjer/soyalandet>

Stortinget.no 3. Innst. S. nr. 252 (2004-2005). Lesedato 25. april 2017.

<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2004-2005/inns-200405-252/>

Thesen, Gunnar og Hilmar Rommetvedt, 2009, "Norske organisasjoners strategier for innflytelse." I Enjolras (red.) *Frivillige organisasjoner og offentlig politikk*, 32-60. Oslo: Novus Forlag.

Uio.no. 2.1. Definisjon. Lesedato 15. mai 2017:

http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapporter/rapp2003/Rapport70/index-2_1_.html

Unc.edu. Frank R.Baumgartner. Biographical information. Lesedato 2. april 2017:

<https://www.unc.edu/~fbaum/>

Waldahl, Ragnar og Audun Beyer. 2015. "Offentlig opinion og politisk kommunikasjon." I Ihlen, Skogerbo og Allern (red.) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*, 34-46. Oslo: Universitetsforlaget.

Zahid, Muhammad. 2015. "Who gets what, when and how." The Nation. 14. februar.

<http://nation.com.pk/columns/14-Feb-2015/who-gets-what-when-and-how>

Vedlegg 1: Intervjuguide

Røde spørsmål = Binderkrantz teori

Blå spørsmål = Bourdieu teori

Kort informasjon:

-Forklare informantene hvilke spørsmål og kategorier vi skal gjennom i intervjuet.

-Avklare om informanten ønsker å være anonym.

Personalia

- Navn, alder
- Stilling
- Kan du si litt om din erfaring i FIVH/Spire?

Generelle spørsmål

- Hva tenker du at begrepet “påvirkningsstrategier” innebærer?
- Hvilken kunnskap hadde du om påvirkningsstrategier før du begynte å jobbe med matkasteloven/matsikkerhet?
- Hva er målet for arbeidet deres innen matkasteloven/matsikkerhet?
- Har dere en konkret strategi for arbeidet med matkasteloven/matsikkerhet? (Hvis nei; “hvordan jobber dere med saken?”)
 - Kan du si litt om bakgrunnen for at dere valgte akkurat denne strategien?
 - Har dere en standardisert påvirkningsstrategi dere følger i alle saker, eller påvirket målet med saken valg av strategi? Hvorfor/hvorfor ikke?

Indirekte strategier

Mediestrategi

- Hvordan jobber dere for å oppnå medieoppmerksomhet?
 - Hva er tanken bak?
 - Har dere skrevet noen kronikker, pressemeldinger eller lignende og sendt disse til redaksjoner?
 - Hvordan opplever du at de tar imot det dere sender inn?
 - Holder dere noen arrangementer eller demonstrasjoner for å oppnå medieoppmerksomhet?
- I hvilken grad kjøper dere spalteplass, annonsering og lignende?

- Hvilke sosiale-medie plattformer bruker dere for å oppnå oppmerksomhet fra mediene?
- Bruker dere forskning og fakta for å få medieoppmerksomhet?
 - Isåfall, hvilken forskning?
- Hva slags kunnskap hadde du om medieinnslag før du begynte å jobbe med denne saken?
- Hvilken av følgende alternativer mener du gir matkasteloven/matsikkerhet mest medieoppmerksomhet?
 - Betalt oppmerksomhet
 - Nettverk og bekjenskaper
 - Kunnskap innenfor fagfeltet
- Hvilke av disse anser FIVH/Spire som viktigst? Hvorfor det?

Mobilisering

- Har dere holdt noen arrangementer i forbindelse med arbeidet rundt matkasteloven/matsikkerhet? (husk: demonstrasjon og seminarer)
 - Hva er tanken bak disse arrangementene?
 - Hva fører disse møtene til? (Positive og negative virkninger for organisasjonen)
 - På hvilken måte påvirker arrangementene sakens mål eller fremgang?
- I hvilken grad er organisasjonens medlemstall avgjørende for utfallet av saken?
 - Er økning i medlemstall en del av strategien for å få gjennomført matkasteloven/matsikkerhet?
 - Blir medlemstall brukt som politisk argument?
- Har dere hatt underskriftskampanje for matkasteloven/matsikkerhet?
 - Hvis ja, hva er målet med kampanjen?
 - Hva blir disse underskriftene brukt til?
- Oppfordrer dere betalende medlemmer til å kontakte politikere, journalister eller byråkrater?
 - Hvis ja, hvordan påvirker dette saken?

Direkte strategier

Forvaltningsstrategi

- Har dere vært i kontakt med ministre i forbindelse med matkasteloven?
 - Hva var hensikten?
- I hvilken grad har dere hatt kontakt med representanter fra departementer, direktorater o.l.?
- Har dere deltatt i høringer om temaet mat?
 - Hvis ja, sendte dere høringssvar?
- Sitter dere i et faglig utvalg/komite som kan påvirke matkasteloven/matsikkerhet i ønsket retning?
- Hvor stor del av påvirkningsstrategien baserer seg på kontakt med byråkrater?
 - Hvordan var det å komme i kontakt med disse?
- Hvilken kunnskap har du om beslutningsprosesser i offentlig forvaltning?
 - Hvordan påvirker dette arbeidet med matkasteloven?
- I hvilken grad benytter dere forskning og fakta som politisk argument i møte med byråkrater?

Parlamentsstrategi

- Har dere kontaktet stortingspolitikere eller andre partipolitikere?
 - Hvordan tok dere kontakt?
 - I hvilken grad ført denne kontakten til direkte møter?
 - Har du oppnådd slike møter på grunn av ditt nettverk?
- Hva tenker du om at politikere og organisasjoner kan ha gjensidig nytte av utveksling av informasjon?
 - Har dere benyttet dere av dette?
 - Hvis ja, hvordan?
- Bruker dere forskning og fakta for å påvirke politikere?
 - Hva er målet med dette?

De politiske arenaene

- Det politiske arena består av politikere, byråkrater og journalister. Hvordan opplever du tilgangen til disse arenaene?
 - Hvordan påvirker det valget av fremgangsmåte?

- Hvem kontakter dere mest?
- Hvem av disse er viktigst å påvirke?
- Hvem av disse er minst viktig å påvirke?
- Tror du at tilgang i den ene arenaen fører til enklere tilgang i de to andre?
- Har du dratt nytte av eget nettverk for å få innpass i en av de tre arenaene?
 - Hvis ja, hvilke, hvordan og hvorfor?
- Tror du økonomiske ressurser spiller noen rolle for en organisasjons tilgang til disse arenaene? Hvorfor det?
- Hvordan tror du en organisasjons posisjon i samfunnet påvirker tilgangen i den politiske arenaen?
 - Hvordan opplever du at FIVH/Spire sin posisjon påvirker sakens fremgang positivt eller negativt?

Avsluttning

- Hvordan opplever du at ressurser har noe å si for området dere arbeider på?
- Har ressurser noe å si for valg av påvirkningsstrategi?
 - Hvis ja, hvordan? (Hvis nei, hvorfor ikke?)
 - Hvilke av følgende ressurser anser du som viktigst:
 - Personlig nettverk
 - Økonomisk
 - Kunnskap
- Hvordan opplevde du intervjuet?
- Har du noen spørsmål?

Vedlegg 2: Intervju med informant 2 (FIVH)

Informant 2 (FIVH)

Forkortelser; X=Intervjuer, I=Informant 2 (FIVH)

X: ditt fulle navn og alder?

I: (sensurert)

X: hvilken stilling har du her?

I: (sensurert)

X: kan du si litt om din erfaring i FIVH?

I: ja, jeg har vært her siden (sensurert), begynte som rådgiver da, jobbet mye med særlig matspørsmål, endel med miljøspørsmål, ehh... men også vært borti mange miljøtemaer som transport, olje, eh ja, i det hele tatt.

X: (sensurert) års erfaring da eller?

I: eh, ja, herfra så har jeg det. Også har jeg liksom vært i miljøbransjen da, eller miljøbevegelsen, siden jeg da jobba i en miljøorganisasjon som heter (Sensurert). Det var i (sensurert) faktisk til (sensurert), så som var en organisasjon som jobbet veldig forbrukerrettet. Det var mindre politisk enn det FIVH er, vi jobba med å gå folk tips og råd om valg i hverdagen da.

X: så du har jo du en god del erfaring da?

I: ja, jeg har ganske mange års erfaring, mmm.

Generelle spørsmål

X: da vil jeg spørre deg aller først, hva legger du i begrepet påvirkningsstrategi?

I: mmm, eh, hehe, ja. Ehh, jeg legger i det at man setter seg veldig klare mål for hvem man vil påvirke til å gjøre hva. Hvis det er, hvis det handler om politikk da, så er som et relativt ferskt eksempel her, så er det at vi jobbet mot å få på plass en matkastelov, som skulle pålegge butikker og næringsmiddelprodusenter å gi bort spiselig mat de ikke fikk solgt til veldedige formål. Emm, da hadde vi en påvirkningsstrategi, som gikk på å hvilke politiske partier vi ønsket å flytte. Ehh, hvilke næringslivsaktører vi ønsket å, som vi syntes det var viktig å holde dialog med, eh, og forsøke å gjøre en generell interessentkartlegging da. Hvem som var med oss og mot oss for å si det enkelt. Ja.

X: du nevnte litt innledningsvis at, om hvilken erfaring du hadde, men hvilken kunnskap hadde du om påvirkningsstrategier før du begynte å jobbe med matkasteloven?

I: mm, det har på en måte vært en del av, ehh, organisasjonens virksomhet hele veien, vi har kanskje blitt mer sånn tydeligere, eller hva skal man si, det er blitt noe vi kanskje i større grad er bevisst enn det vi har vært før. Vi legger veldig klare langsiktige planer for hvordan vi skal oppnå det vi vil da, og det ser vi fungerer. Så ja, vi jobber nok mer strukturert. Kanskje særlig langs det politiske sporet nå, enn det vi gjorde før.

X: hva er målet med arbeidet innenfor matkasteloven?

I: målet er å sørge for at mindre mat blir kasta, og sørge for atte, atte, ja det er litt todelt. Det ene er at vi vil ha ned matkastinga i matindustrien, det andre er at en matkastelov er et veldig viktig signal overfor forbrukere, at myndighetene tar matkasting på alvor, og at det igjen kan føre til en påvirkning som gjør at også forbrukerne etter hvert kaster mindre mat.

X: så dere henvender dere da til både politikere og forbrukere?

I: ja, vi gjør det. Mm. Mens loven sånn som vi legger opp til så vil den ikke omfatte forbrukere, men sånn, det vil ikke være noe pålegg overfor forbrukere å redusere matlastning, men det vil kunne være et signal da, på samme måte som røykeloven var i sin tid at røyking ikke var så greit, og det førte til store endringer da.

X: ja, eh, har dere en konkret strategi for arbeidet med matkasteloven?

I: Ehh, ja. Og den forandres jo løpende etterhvert som vi, strategien i fjord var først å få inn noe om matloven i partiprogrammene som blei utforma, begynte med det på en måte på vårparten i fjord. Eh, så var strategien, når vi var ferdig med det liksom, den runden med partiene, så var strategien å få frem noe som heter et dokument åtte på Stortinget, altså et forslag som en representant fra et hvilket som helst politisk parti kan stille på Stortinget, eh. Og når det blir fremmet så blir det behandlet av Stortingskomiteene, så legges resultatet frem for Stortinget, og så stemmer Stortinget over det, også blir det et vedtak. Også et sånt representantvedtak kan for eksempel være, som i dette tilfellet at Stortinget ber regjeringen utrede behovet for en matkastelov. Så, det jobbet vi vel med sånn mai- juni i fjord, og de i KrF var interessert i det, og de la fram et sånt forslag, ehm, i.. jeg tror det ble lagt fram i oktober til slutt. Ehh, så ble det komitébehandlet, også stemt over i Stortinget i januar i år, og så gikk hele Stortinget inn for at regjeringen skulle utrede behovet for en matkastelov.

X: mm. Kan du si litt om bakgrunnen for at dere har valgt akkurat den strategien?

I: mm. Emm, erfaring med hva som funker. Altså, vi har en regjering nå som ikke er den som er lettest å påvirke på miljøområdet, og som kanskje ikke har miljø høyest oppe på agendaen, som vi ser det, så strategien er nok å gå via – men så har ikke regjeringen flertall. Og derfor er det veldig naturlig for oss å samarbeide med, eller gå via de partiene som er en del av samarbeidsavtalen, altså Venstre og KrF i dette tilfellet, fordi de har ganske stor

påvirkningsmulighet inn mot regjeringen og fordi de setter miljøsaken ganske høyt. Så, på det politiske sporet så har det vært en ganske viktig strategi i hele stortingsperioden, også å snakke med Venstre og Krf.

X: har dere en spesiell type strategi som dere følger i alle saker, eller former målet..?

I: jeg vil nok si at målet former veien, for å si det sånn. Altså, og når vi legger en strategi så, den revideres jo løpende, forløpende liksom etter hvert møte vi har hatt nærmest. Fordi, det er jo litt sånn, man kan sette seg et mål, men det er vanskelig å tegne ut veien på forhånd, vi gjør i hvert fall ikke det i så veldig stor grad, vi lager vel en sånn grovskisse. Men det er ikke... det dukker opp ting i møter, det dukker opp ting underveis, det skjer ett eller annet i media som hele tiden gjør at vi må revidere strategi... ehh, så vi ser nye muligheter. Veien blir nok litt til mens vi går. Selv om vi på en måte vet hvor vi vil.

Mediestrategi

X: da skal vi snakke litt om hvordan dere jobber inn mot mediene. Eh, hvordan jobber dere for å oppnå medieoppmerksomhet?

I: mm, vi har en kommunikasjonsavdeling som, ehh, som har dette som en, som, som en av sine hovedoppgaver, å sørge for at sakene vi jobber med får mediesynlighet. Emm, vi organiserer veldig mye av arbeidet vårt i kampanjer, i hvert fall ganske mye arbeidet vårt i kampanjer, hvor vi har, eh, perioder på et par måneder, la oss si en til to måneder da, hvor vi har intensivt fokus på en sak. Emm, så legger vi en plan mot den kampanjen hvor vi planlegger hvilke medieutspill vi skal ha i kampanjeperioden. Em, og så jobber kommunikasjonsavdelingen i forkant av kampanjen, og under kampanjen, med å selge inn sakene til media. Emm, også får vi oppmerksomhet på den måten. Eh, konkret så jobber vi nesten alltid sånn at vi går mot et medium av gangen, eh, at vi selger inn saker eksklusiv, fordi det er det som fungerer best. Alternativet kunne vært å sende ut pressemeldinger eller noe sånt, eh, har ikke, det skal mye til da, at det har samme effekt. Ja, ja, umm.

X: hva er tanken bak det å få medieoppmerksomhet?

I: ehh, det er, det kan være flere ting. Det kan være å skape støtte for de sakene vi jobber for, ehh, det kan være å gjøre oss kjent, det kan være å, generell folkeopplysning. Mange ganger er media en viktig kanal for oss for å få ut budskapet vårt da. Vi har jo en agenda med å endre samfunnet i en retning vi vil. Da er det jo viktig at folk får vite om hva vi gjør. Så vi når jo, ja, vi når jo etterhvert ganske mange gjennom sosiale medier, men det er ikke nødvendigvis de samme vi når gjennom Facebook som vi når gjennom Aftenposten da, så det er viktig. Liksom for å nå bredt ut så er medier veldig viktig.

X: ja. Så nevnte du det litt, men har dere skrevet noen kronikker, pressemeldinger og lignende og sendt det til redaksjoner?

I: ja, kronikker bruker vi mye. Vi deltar generelt ganske aktivt på sånn debattflatene til de forskjellige medie..

X: umm, opplever du noe effekt av det? Å sende inn..?

I: ja, man får jo ofte god debatt av det. Ehh, er målet å nå bredt ut, så er ikke kronikker det mest effektive fordi der er færre som leser kronikker enn redaksjonelle oppslag. Eh, men kronikker er viktige for å havne i debatt og dialog med de riktige folka. Og der er også viktig for å, eh, løfte debatten videre. Altså, hvis man skriver en kronikk, så kan det typisk føre til at man havner i Dagsnytt 18-studio og diskuterer saken videre der. Så det blir litt sånn, det har noen spinnoff-effekter, så er viktige.

X: ja, det kan jeg tenke meg. Hvordan opplever du at mediene tar imot det som dere sender inn?

I: eh..overveiende positivt. Det er.. vi bruker ganske mye tid på å utarbeide og spisse sakene på en måte som vi tror blir interessant for media. Eh..mmm.. og det lykkes vi relativt godt med. Så vi har, uten at jeg har noe tall her og nå, så har vi relativt god mediesynlighet. Jeg kan sikker spa opp noen tall hvis det er relevant for dere. Det er sånn, for hvor mange som ser oss i mediene, og sånn.. hvordan vi ligger an sammenlignet med andre miljøorganisasjoner, så finnes det tall på det. Jeg vet ikke om det er relevant her?

X: ja, kanskje vi kan etterspørre det hvis..?

I: ja, gjør det hvis du synes det er relevant.

X: ja. Holdere dere noen demonstrasjoner eller arrangementer for å oppnå medieoppmerksomhet?

I: noe. Eh, vi arrangerer frokostmøter ganske ofte, eller ganske ofte betyr 5-6 ganger i året. Vi gjorde det i forbindelse med matkampanjen. Vi gjorde det nå nylig i forbindelse med en sak som går på oljefondet og hvor vi vil at de skal investere pengene. Og frokostmøter er ikke en arena som gjør at vi liksom når bredt ut og får bred mediesynlighet, men det er også en..det kan på en måte minne litt om debattinnlegget, at det er en måte å nå beslutningstakere på da. Så.. ja.

X: i hvilken grad kjøper dere spalteplass, annonser og lignende?

I: veldig lite, nesten ikke i det hele tatt. I den grad at vi gjør det så er det at vi sponser noen Facebookposter for å få bedre spredning, men det er også sjeldent. Fordi vi ser at vi, ja, når relativt bredt ut med organisk rekkevidde.

X: så hvis dere kjøper så er det på egne plattformer da, og ikke i tradisjonelle medier kanskje?

I: ja. Vi kan, jeg må bare tenke litt. Vi har...på Facebook så er måten vi gjør det på at hvis man har en Facebookpost så kan man betale penger for at flere skal se den Facebookposten, det har vi gjort noen ganger. Emm, også hvis det er stillingsannonser så kjøper vi en annonseplass for det, sånne ting ja. Det vi har avertert for er frokostmøtene, da har vi hatt sånne helsiders annonser i diverse aviser.

X: ja, men hvor ofte kjøper dere? Er det noe som det går mye penger til?

I: nei, ikke veldig mye. Det gjør som regel noe i forkant av hvert frokostmøte som er en 5-6 av i året. Ehh.. men vi får ofte sånn gode dealer da, med avisene. Fordi vi er miljøorganisasjon, og ikke en kommersiell aktør.

X: hvilke sosiale medie-plattformer bruker dere for å oppnå oppmerksomhet fra mediene?

I: ehh.. Facebook og twitter mot mediene er de klart viktigste.

X: hvordan foregår det?

I: Facebook bruker vi nok mest ut mot folk, vi bruker det ikke bevisst og aktivt ut mot media. Menne, det vi gjør, er jo at vi deltar på Facebook.. altså hvis vi er i en avis da, en dag, så legger den avisen saken ut på nett, også blir det en diskusjon i kommentarfeltet, så deltar vi aktivt den debatten. Så..mmm. På twitter så kan de være mer sånn direkte dialog, altså hvis det er... jeg nevnte Dagsnytt 18, altså hvis det er en sak som vi mener noe veldig sterkt om, så kan vi finne på å kontakte Dagsnytt 18 via twitter.. og det kan funke. Også, det kan funke i at man forandrer medier også, at man sier sånn.. eller at man har lyst til å skrive tilsvaret til en kronikk, eller at...ja, et eller annet sånt.

X: så dere bruker egentlig egne plattformer ganske mye da, til forskjellige ting?

I: ja, vi gjør det. Twitter er smalere, men du når kanskje beslutningstakere mer effektivt der.

X: hvem av Facebook og twitter tenker du er mest viktig?

I: for organisasjonen er det soleklart Facebook. Det er blitt vår aller viktigste for å nå ut til folk flest da.

X: bruker dere noe forskning og fakta for å få medieoppmerksomhet?

I: ja, det gjør vi. Vi gjør det på flere måter egentlig. Altså en ting er at du aktivt bruker forskning som finns, som vi formidler på nye måter ved å sette sammen tall på nye måter. Eller så gjennomfører vi diverse sånne spørreundersøkelser, i regi av liksom Norstat eller infact eller et av disse byråene, for å få svar på ting vi lurer på, eller ting som vi tenker er medierelevant. For eksempel om hvor mange.. en av de siste tingene vi spurte om var om,..

hvor mange som tror deres neste bil kom til å være en elbil, og så spurte vi om hvor mange som hadde planer om å redusere kjøttforbruket i 2017. Det er en sånn typisk ting vi gjør en god del av.. både for å skape, det er en ganske sånn fin knagg for et medieoppslag da, en slik type spørreundersøkelse.

X: ja, så hvis jeg forstår riktig, så produserer dere noe selv og bruker noe som allerede foreligger?

I: ja, umm, jepp.

X: hva slags kunnskap hadde du om medieinnsalg før du begynte å jobbe med matkasteloven?

I: mmm.. en god del. Jeg har nok jobba med det mye gjennom andre saker og. Jeg jobber jo.. jeg har jobbet noe med medieinnsalg.. men det er jo stort sett kommunikasjon, jeg jobber jo i en fagavdeling, og det er stort sett kommunikasjonsavdelingen som jobber med det nå. Ehh.. men, jeg er med å understøtter innsalget ofte, gjennom å spisse budskapet, og ja, litt forskjellig sånn. Og jeg har sånn opp gjennom åra, så har jeg gjort en del av det også. Så en viss kunnskap hadde jeg. Men de er flinkere de som sitter der inne enn de som sitter på fagavdelinga, så da er det greit å ja..

X: men når man har erfaring så man ta det i bruk. Hvilken av følgende alternativer, nå skal jeg leser opp tre stykker, mener du at gir matkasteloven mest medieoppmerksomhet: betalt oppmerksomhet eller kjøpte annonser, nettverk og bekjentskap eller kunnskap innenfor fagfeltet?

I: mmm. Siste vil jeg nok si. Ehh...

X: er det en grunn til det?

I: ja, altså. Ta spørsmålet en gang til. For hva som gir det mest oppmerksomhet?

X: ja, hva gir mest medieoppmerksomhet?

I: kunnskap, definitivt. Altså det, på matkasteloven er typisk et felt hvor vi har brukt mye tid og krefter på en måte å analysere eksisterende kunnskap, og på en måte å finne nye vinklinger på den kunnskapen som eksisterer da, og sette sammen med forskjellige kilder. Et eksempel på det er at, litt sånn grovt, at hvor mange.. vi har hatt flere eksempler, men vi har sett på bananer konkret, og vi har regnet på hvor mange bananer norske dagligvarebutikker kaster i snitt i løpet av et år... og gjort de regnestykkene på diverse matvarer da. Det kan man gjøre ved å kombinere forbruksstatistikk og matkastestatesikk da. Eh, og sånne typer utregninger gir ganske mye medieoppmerksomhet... fordi det er en måte å konkretisere noe som er litt stort og abstrakt på en måte. Man, det finns.. tallene for hvor mange tonn matbutikkene kaster hvert år ligger åpent og tilgjengelig, det er ikke noen mediesak i seg selv. Men hvis

man klarer å spisse det til bananer eller til appelsiner, eller til kjøttdeigpakker, så er det en måte å mediene mye mer interessert på da.

X: hvilken av de tre som jeg nevnte anser FIVH som viktigst?

I: mmm...altså for medieoppmerksomhetens del så er det nok det siste. Men for å på en måte få på plass en lov, så er nettverk og bekjentskap veldig viktig, fordi.. emm.. den loven kom hovedsakelig på plass fordi vi har snakka med folk. Vi har snakka med politikere.. og at vi har snakket med de riktige politikerne på riktig tidspunkt. Eeh..så har vi klart å skape et politisk press. Men så er det også sånn at jo mer medieoppmerksomhet vi har klart å få i tillegg, så er det klart at det bidrar til å bygge opp under presset. Emm, og gjort det mye lettere å drive lobbyvirksomhet. Det er mye lettere å, politikere flest er mye mer interessert i saker som skaper bredt folkelig engasjement enn saker som ikke gjør det.

X: så da, hvis jeg forstå riktig så er egentlig kanskje kunnskap det som gir mest medieoppmerksomhet, mens nettverk og bekjenskaper kanskje er viktigst?

I: ja, hvis formålet er å endre politikk da, så er nok det viktigst. På en måte... vi definerer formålet vårt litt breiere enn det. Vi definerer formålet vårt, både som at vi skal liksom påvirke samfunnet i riktig retning, altså at vi skal drive folkeopplysning, og på folkeopplysningsbiten så er nok kunnskapen viktigst.. mens på å endre politikk, så er det nok nettverk og bekjenskaper. Det å ha samtaler med de riktige folka viktigst. Ja.

Mobilisering

X: da går vi litt over på mobilisering. Har dere holdt noen arrangementer i forbindelse med matkasteloven? Du snakket litt om det i sted...?

I: ummm. Em, ja, vi har gjort det, et frokostmøtet var en ting.. også har vi hatt, vi har endel sånne lokallag rundt omkring i landet som har hatt aktiviteter opp mot, de har hatt forskjellige sånne stands på en måte, på festivaler og sånn, der de har snakket om matsvinn da, og matkasting som sådan...og hvor mye mat man kaster i løpet av et år og samla underskrifter til en matkastelov og sånne ting. Så det har vi gjort en del av. Også har vi, ikke direkte relatert opp mot kampanjen, men, eller mot matkasteloven, men vi har også hatt sånne... noe vi har kalt for dumpster-dining, at vi har tatt – lagd og servert mat av ting de har funnet som butikker har kasta. Eeh.. typisk sånn atte, dukka nedi containere og tatt mat derfra og lagd og servert gode måltider fra det. Ja, umm.

X: det synes jeg var litt gøy da, at dere har gjort sånt. Hva er tanken bak sånne typer arrangement?

I: det, skape synlighet, skape engasjement. Vise fram omfanget av problemet.. emm, kanskje særlig i denne saken. Det at det i det hele tatt er mulig å lage kjempegod mat av noe som butikkene har kasta er en måte å illustrere at noe er alvorlig galt i samfunnet. For atte, det blir veldig konkret når man ser at spiselig mat bare går til spille. Og det er noe de fleste er imot.. og det er en måte å illustrere det på da.

X: hva fører disse møtene til da? Eller at de arrangementene?

I: det fører til at flere mennesker blir engasjert i tematikken.. og det fører ofte til medieoppmerksomhet. Og da dermed mer generell økt oppmerksomhet om en problematikk som vi er opptatt av, og løsningsforslag da...som i er opptatt av i dette tilfellet er matkasteloven.

X: på hvilken måte påvirker disse arrangementene sakens mål eller fremgang?

I: ..vanskelig å si direkte... altså det bidrar til et sånt økt press under ifra, så det at... det jeg nevnte med politikere er veldig opptatt av, jo mer folkelig engasjement det er om et tema, jo større sjanse er det å få politikere til å gjøre noe på det området. Og det bidrar jo til å fyre opp under det presset.. emmm. At det bidrar til at flere mennesker blir opptatt av problematikken da.

X: som igjen legger press på politikerne da..?

I: ja, ikke sant.

X: i hvilken grad er organisasjonens medlemstall avgjørende for utfallet av saken?

I: det har noe å si. Altså, hvis vi skal være... vi er opptatt av å fremstå som en relativt folkelig miljøorganisasjon da, noe som er litt nær folk, så emm... vi er i dag den miljøorganisasjonen i Norge med flest medlemmer. Og det er en bevisst strategi.. altså vi.. det er viktig av flere årsaker. Altså sånn, det gir oss jo.. jo flere medlemmer vi har, jo større økonomisk slagkraft har vi. Medlemmer er på en måte den viktigste delen av inntektene våre...men det gir, det er forskjell på mandater ved å snakke for 26.000 medlemmer og det å snakke for 5.000 medlemmer på en måte. Man må på en måte være stor for å kunne påberope seg folkelig støtte... og det er noe vi er veldig opptatt av, og derfor så jobber vi veldig mye med å holde på de medlemmene vi har og verve nye medlemmer. Så det er absolutt en.. ja det er viktig.

X: er økning av medlemstall en del av strategien?

I: ja, det er det.

X: blir medlemstall brukt som politisk argument?

I: ja, noen ganger. Det gjør det noen ganger. Atte vi bruker det som atte vi på en måte snakker på vegne av x-antall medlemmer ofte. Ja.

X: har dere hatt underskriftskampanje for matkasteloven?

I: ja, ja.

X: hva var målet med det?

I: målet med det er å.. igjen vise folkelig støtte og.. pluss at vi vil at det skal ende opp i et eller annet event, hvor vi overrekker underskriftene til noen. Sannsynligvis til landbruksministeren da, det er det vi kommer til å jobbe for. Så nå.. og det er en fin sann.. det er nok en anledning til å skaffe oppmerksomhet om saken da. Det kan også være en grunn til å få medieoppmerksomhet, det å overrekke underskrifter.

X: har dere brukt de underskriftene til noe nå, eller..?

I: nei, vi driver å planlegger det nå. Det blir nok å komme, det kommer nok til å bli overrakt til landbruksministeren. Fordi det er de som sitter og bestemmer om det skal bli en matkastelov eller ikke.

X: oppfordrer dere betalende medlemmer til å kontakte journalister, politikere eller byråkrater?

I: ikke liksom flertallet av medlemmene, men de som er, altså lokallagene våre består jo av medlemmer, og det er de mest aktive medlemmene som er med i lokallagene. Og de ja, ja de oppfordrer vi og legger liksom.. når vi har en kampanje da, så har vi gjerne en plan, og vi kommer gjerne ofte med en pakke med tiltak som lokallagene kan gjennomføre hvis de vil. Og de tiltakene kan typisk være å kontakte politikere lokalt, eller stortingsrepresentanter fra der de holder til.

X: ja, men hvis jeg var betalende medlem for eksempel, hadde du oppfordra meg til å ta kontakt med noen av de?

I: sannsynligvis ikke. Hvis du ikke hadde vært med i et lokallag, så sannsynligvis ikke. Emm.. det er noe vi har diskutert om vi skal bruke medlemmer mer aktivt.. men det er ikke noe vi har iverksatt.

X: Da er vi ca halvveis.

(Informant 2 (FIVH) ber om pause for å gå på toalettet).

Forvaltning

X: da skal vi snakke om byråkrater. Har dere vært i kontakt med noen ministre i forbindelse med matkasteloven?

I: ingen ministre ennå, utover at vi...jo, vi har jo invitert dem til frokostmøter og sann..menne, det er jo for så vidt kontakt, men de var ikke der. Det er vel på en måte det eneste.

X: i hvilken grad har dere hatt kontakt med representanter fra departementer, direktorater og lignende?

I: i denne kampanjen ikke så veldig mye. Vi har hatt mere kontakt med stortingspolitikere. Vi har hatt noe kontakt med landbruksdepartementet, men det har ikke vært noe systematisk forsøk for å påvirke der, fordi vi tenker at.. første steg i denne saken her har på en måte vært å få med oss politikere på det, altså få med oss Stortinget på en matkastelov. Men altså, nå mener jeg at det å snakke med departementer blir viktigere fremover, fordi nå ligger det et stortingsvedtak der om at loven skal utredes, også ligger det hos departementet, det er deres ansvar å gjøre det. Da kommer vi til å bruke tid på å være i kontakt med departementene for å sørge for at utredningen blir sånn som vi vil ha det.

X: umm. Har dere deltatt på noen høringer angående temaet mat?

I: emm ja. Det har ikke vært noen høringer om akkurat matkasteloven ennå, så det.. men vi har deltatt på flere høringer der temaet har vært mat. Som, eh ja, landbruksmeldinger og ymese, så ja.

X: har dere sendt høringssvar på det?

I: ja. Vi har også vært i høringer på Stortinget.

X: ja. Sitter dere i et faglig utvalg eller en komite, som kan påvirke matkasteloven i ønsket retning?

I: mmm, nei det gjør vi ikke.

X: hvor stor del av påvirkningsstrategien baserer seg på kontakt med byråkrater?

I: ganske lite. Eller altså, det har vært ganske lite. Det blir da mer nå fordi nå anser vi det som viktigere.

X: hvordan er det å komme i kontakt med de?

I: varierer. Det kan være vanskeligere enn å komme i kontakt med politikere. Det er litt sånn.. det kan være litt mere jobb å finne frem til riktig kontaktperson og sånt. Umm.. vi vet ikke akkurat hvem i departementet for eksempel som sitter og utreder matkasteloven akkurat nå såå.. det er litt mere jobb, litt vanskeligere.

X: hvilken kunnskap hadde du om beslutningsprosesser i offentlig forvaltning, eller hvilken har du?

I: nå?

X: ja?

I: tja. Den har nok vokst en del akkurat gjennom den prosessen med matkasteloven. Jeg hadde jo, jeg hadde, jeg kunne en del om på en måte prosessen før, men del blir veldig sånn... det er ganske sånn hands-on på akkurat denne prosessen. Som tydelig å se, altså veien fra å få

formuleringer inn i partiprogrammer til å få et forslag i Stortinget, til å få et vedtak, til å påvirke utredningen.. så jeg vil si at jeg har relativt god oversikt nå, og at den har vokst en del det siste året.

X: hvordan påvirker det arbeidet da, med matkasteloven?

I: det er en veldig stor fordel å forstå de politiske prosessene sånn grunnleggende.. det er viktig for eksempel å vite når det er relevant å påvirke. Sånn som.. og det er ofte tidligere enn mange tror da.. når noen, når partiene sitter å utvikler partiprogrammer, eller arbeidsprogrammer for eksempel, så begynner den prosessen kanskje et år før programmet legges fram.. emm, når statsbudsjettet behandles så er det på en måte februar som er det store måneden, selv om det legges frem i oktober. Så det er liksom viktig å være klar over når ting skjer da, og det har jeg lært mer om det siste tida.

X: i hvilken grad bruker dere forskning og fakta som politisk argument i møte med byråkrater?

I: ganske ofte vil jeg si. Det er jo en viktig, ja, det er en ting vi blir spurt om. For altså faglig belegg for påstandene våre, eller faglig belegg for å gjøre de politiske tiltakene vi vil at skal gjøres.

X: er det da egenprodusert, eller er det støtte i annen type forskning?

I: det kan være begge deler. På matkastning er det nok mest andres forskning. Ja, umm.

X: da går vi litt over på parlamentstrategi.

Parlament

X: har dere kontakta stortingspolitikere eller andre partipolitikere?

I: ja.

X: ja. Hvordan tok dere kontakt med de?

I: vi ba om møte med de vi anså som relevante, og fikk møter stort sett.

X: dere fikk stort sett møter?

I: ja.

X: har du oppnådd sånne møter på grunn av nettverket ditt?

I: umm.. nei, det vil jeg egentlig ikke si. Det møtene vi har hatt er sånn... Norge er et relativt åpent samfunn på akkurat de tingene der. De fleste stortingspolitikere er relativt tilgjengelige folk. Altså det er sånn, veldig mange ser på det som en del av sitt samfunnsoppdrag da, eller en del av sitt mandat, å være i dialog med på en måte samfunnet rundt, herunder organisasjonslivet. Og, em, det å få møter, har ikke vært.. det har ikke nettverk hatt veldig mye å si. Det er kanskje et eksempel... et av møtene vi hadde i fjord med matkasteloven som..

hvor vi har en... hvor vi snakket en del med Blå Kors, som er en av de organisasjonene som deler ut mat da, som vi liksom på en måte... og dermed til folk som liksom trenger det.. og dermed så ønsker de en matkastelov fordi de ser at det er for lite mat å dele ut. Og så hadde han kommunikasjonssjefen i Blå Kors veldig god kontakt med en arbeiderpartiet-politiker, som vi har hatt møte med. Og da var det han i Blå Kors som med, og det var nok.. det var en fordel. Og det er nok en sånn typisk nettverksting. Men det nettverket var ikke noe vi hadde før kampanjen starta... vi snakka med Blå kors fordi vi hadde en kampanje, vi ble kjent med dem da, og så hadde vi et felles møte med en arbeiderpartiet-politiker.

X: skjønner. Hva tenker du om at politikere og organisasjoner kan ha gjensidig nytte av utveksling av informasjon?

I: jeg tenker at det er viktig... at det er viktig for begge parter. Altså.. og igjen, de fleste politikere er jo interessert i dialog med omverdenen. Det er nok kanskje en utfordring at.. kanskje både for oss og for politikere.. at de er flinkere til å snakke med folk som er enige med seg i utgangspunktet enn folk som er uenige med seg. Det er vanskeligere å få møte med Høyre enn det er med MdG eller Venstre, eller KrF eller SV. Og det er litt synd, at det er sånn. Menne, jeg tror nok at de fleste på en måte, både i organisasjonslivet og på Stortinget erkjenner at det som regel er nyttig å snakke med omverden.

X: emm, spørsmålet er – hvordan benytter dere dere av den gjensidige nytten? Hva får dere, hva får de?

I: de får informasjon, de kan få gode saker å markere seg på, de kan få kunnskap om temaer. Vi kan få.. mer innsikt i politiske prosesser. Em, med matkasteloven.. et konkret eksempel der er at.. det er særlig SV som har tatt den rollen at de er opptatt av at et stortingsvedtak ikke skal gjøres en utredning som ender opp med noe som bare som... altså det som kan skje er, med sånne stortingsvedtak er at ordlyden er sånn ”stortinget ber regjeringen utrede behovet for en matkastelov” i dette tilfellet. Det er veldig ofte at Stortinget ber regjeringen om et eller annet. Og så.. da må regjeringen gjøre noe. Men regjeringen kan, hvis de ikke synes den er spennende i utgangspunktet, så kan de velge å bare skrive et lite avsnitt i neste statsbudsjett at ”vi har sett på det, men saken var ikke..”, også gjør de ikke noe særlig med det. Og det risikerer vi her og, og det kan skje. Og det er sånn.. men der har SV gitt oss ganske mange gode råd om hvordan vi kan unngå at det skjer da. Og det er sånn typisk nytte som vi har.

X: bruker dere forskning og fakta, igjen, for å påvirke politikere?

I: ja. Det gjør vi.

X: hva er målet med det?

I: em, styrke saken vår. Dokumentere påstandene våre, understreke behovet for de politiske endringene vi vil ha.

Den politiske arena

X: da skal vi over på siste del. Vi har jo snakket om både journalister, politikere og byråkrater, og vi følger en teori som sier at den politiske arena består av de tre.

I: mmm.

X: hvordan opplever du tilgangen til de arenaene?

I: de tre forskjellige? Umm.. god tilgang til journalister, ganske god tilgang til politikere og litt vanskeligere til byråkratiet. Men det er veldig varierende. Det er litt sånn.. direktoratene er enklere å komme i kontakt med enn departementene som regel. Miljøbyråkratiet er lettere å komme i kontakt med enn landbruksbyråkratiet og helsebyråkratiet. Så, men hvis jeg skulle ønske at noen var mer åpne enn det de er, så er nok det byråkratiet. Det er der på en måte.. ting kunne vært litt mere gjennomsiktig da. Og det kunne vært litt enklere å vite hvem man skulle ta kontakt med og saker og ting.

X: å henvende seg til?

I: ja. Hadde det vært raskere å besvare henvendelser og sånn. Ting kan liksom drukne litt hvis man sender en sånn generell henvendelse til.. ja, sentralbordet, postmottaket etc. i et departement, så kan ting forsvinne litt. Der er man litt mer avhengig av... kanskje litt mer avhengig av nettverk da, for å finne frem til rette personer til enhver tid. Jeg fant jo ut, for en drøy uke siden, hvem en av de som skal jobbe med den loven i landbruksdepartementet, men det var litt det fordi jeg var tilfeldig på et seminar med han og tok taxi med han fra det seminaret og ned til sentrum. Sånn atte, det er litt sånn.. det er litt synd at det skal være sånn. Det er litt enklere med politikere fordi der er ting mer åpent. Ja.. så jeg skulle nok generelt sett at det var større åpenhet i byråkratiet.

X: hvordan påvirker det valg av fremgangsmåten, når dere jobber med saken?

I: ja.. det, emm... kan nok ha noe å si. Altså det er sånn... det kan nok føre til at vi bruker mer tid på politikere og mindre på byråkrater... som ofte kan være fornuftig, men kanskje ikke alltid. Så det er ja... umm.

X: hvem kontakter dere mest?

I: av journalister, politikere og byråkrater?

X: umm. (bekreftende: ja)

I: umm, journalister.

X: hvem av de tre er viktigst å påvirke?

I: hmm... jeg vil nok si politikere. Som regel. Men det er også litt sånn varierende fra sak til sak. Det er veldig viktig å skape det presset under ifra da, og det gjør man blant annet ved å skape medieoppmerksomhet om temaet. Sånn sett er journalister veldig viktig. Men det varierer nok litt fra sak til sak av hvem som er viktigst av politikere og journalister.

X: når det kommer til matkasteloven da?

I: da er det politikere.

X: ja. Hvem er minst viktig å påvirke?

I: hmm. Jeg har lyst til å si byråkrater, men det kan hende det er fordi at de er vanskeligere å få kontakt med, og at jeg derfor tenker de er mindre viktige. Men i den prosessen vi er i nå, på det steget i prosessen som vi er nå, så er byråkrater, så tror jeg nok at byråkrater er veldig viktige å komme litt innpå... nettopp fordi de er de som sitter og tar... det tar veldig mange viktige beslutninger på dette tidspunktet i prosessen. Når det foreligger et stortingsvedtak, så sitter departementet å... prøver å finne ut hva de skal gjøre med det stortingsvedtaket... og da er det en viktig aktør.

X: kan man si at det nesten endrer seg litt da, i sakens gang..?

I: det endrer seg over tid, absolutt.

X: tror du at tilgang i den ene arenaer fører til enklere tilgang i de to andre?

I: ja, det tror jeg. Medieoppmerksomhet øker sjansen for politisk interesse, politisk interesse øker sjansene for byråkratisk interesse, så ja. Det er absolutt en sammenheng.

X: har du dratt nytte av eget nettverk for å få innpass i en av de tre arenaene?

I: mmm... jaaa. Journalister har jeg nok det. Altså, journalister jeg har vært i kontakt med tidligere bruker ofte... vi vet jo hvilke journalister vi har god kontakt med, og hvilke journalister som ofte er interessert i sakene våre da, og som vinkler sakene våre på en måte.. på den måten vi helst vil. Så.. og det bruker vi ganske aktivt når vi skal selge inn saker.

X: hvis jeg forstår deg riktig, så er det tidligere kjennskap da, journalister som dere bruker?

I: ja, ja og tidligere saker de har skrevet om temaer og så videre ikke sant.

X: tror du at økonomiske ressurser spiller noen rolle for tilgangen til disse tre arenaene?

I: em, ja. Altså hvis man har veldig mye penger, så kan man bruke et pr-byrå til å gjøre et politisk, både planlegge og gjennomføre et politisk lobbyløp for eksempel. Overfor journalister tror jeg det har mindre å si, fordi... altså, det har noe å si hvor ofte man ringer til en journalist og, men det er litt mer sånn.. jeg tror nok journalister har litt mere sånn ryggmargsrefleks til å være skeptiske til...på en måte pr-byråer og folk med mye penger og makt. Mens politikere har kanskje gjerne mere møter med alle. Og... vi vet jo at... det er

kanskje ikke så relevant for matkasteloven, men hvis man ser på oljespørsmålet, og hva Oljefondet skal investere penger i for eksempel, så vet vi jo alt, liksom.. det kommer liksom internasjonale kull-lobbyister hit for å påvirke Oljefondets investeringer i kull for eksempel. Det er sånn.. det handler om penger og ressurser. Emm.. vi vet at oljeselskaper bruker pr-byråer for å påvirke politikere, så.. jeg tror det kan ha mye å si på den arenaen, på den politiske lobbyarenaen.

X: ja. Hvordan tror du at en organisasjons posisjon i samfunnet påvirker tilgangen til den politiske arenaen?

I: det har en del å si. Det er viktig å på en måte... det er viktig at politikere vet hvem man er før man tar kontakt. Hvis man er en helt ukjent aktør, så kan det nok være... man får nok møter og, men det er ikke sikkert at man får like konstruktive møter, for da må man bruke tid på å forklare hvem man er, og hvorfor man vil ha måte og sånt på forhånd. Men vi, hvis vi.. vi er en relativt kjent samfunnsaktør og de fleste politikere vet hvem vi er, og... em.. hvis vi i tillegg har vært i media med et tema for v tar kontakt, så øker nok det sjansen for en konstruktiv dialog da.

X: hvordan opplever du at FIVH sin posisjon påvirker sakens fremgang?

I: den har noe å si. På godt og vondt. Det er sånn.. det er jo noen partier på Stortinget er mer vennlig innstilt overfor oss enn andre, og de er det lettere å ha dialog med. Og da er det sånn.. emm.. mens de partiene som har litt sånn... ryggmargsrefleks-skepsis mot oss som organisasjon, og de er det et par av i hvert fall, og de er det vanskeligere å ha en konstruktiv dialog med. Ja, umm.

X: hvordan opplever du at ressurser har noe å si for det området dere arbeider på?

I: altså, økonomiske ressurser og..?

X: ja, for eksempel?

I: det har, altså det er viktig at hvis, atte når vi skal ha en matkastelov, at vi har nok folk til å jobbe med det. Det er viktig at vi har politiske rådgivere som aktivt jobber opp mot politikere, det er viktig at vi har en kommunikasjonsavdeling som aktivt jobber for å holde synligheten oppe i media, det er viktig at vi har en fagavdeling som aktivt jobber for å skaffe til veie ny kunnskap og lage nye utredninger som er relevante da om temaet.. så.. Hvis vi hadde vært halvparten så mye mennesker så hadde det vært mye vanskeligere. Det er det ingen tvil som, så.. umm.

X: siste spørsmål nå. Hvilken av følgende tre ressurser anser du som viktigst?

I: umm.

X: personlig nettverk, økonomiske ressurser eller kunnskap?

I: jeg vil si kunnskap.

X: hva er grunnen til det?

I: atte det er, det er en litt mer sånn grunnmur for å kunne drive med påvirkning. At man vet hva man snakker om, atte man kan svare på, når man har møte med politikere, så de fleste er jo oppegående og stiller kritiske spørsmål – og da må man ha gode svar. Eller så blir det ikke noe bra møter, og da klarer vi ikke å påvirke.

X: Tusen takk.

Vedlegg 3: Spørsmål sendt per e-mail (til informant 2)

Spørsmål:

Hei (sensurert)!

Nå skal vi snart i gang med å analysere intervjuene. I den forbindelse ser jeg at jeg har glemt å stille deg et spørsmål. Jeg lurer på om du har mulighet til å avse et par minutter for å svare på dette?

For å det skal bli enklere for deg å svare skal jeg forklare kort hva vi snakket om. Vi undersøker hvilke påvirkningsstrategier norske miljøorganisasjoner bruker for å påvirke politikk. Under intervjuet snakket vi om tilgangen til politikere, byråkrater og journalister. Vi snakket også om at det finnes ulike typer ressurser - disse deler vi inn i økonomiske, nettverk og bekjentskaper, og kunnskap.

Det spørsmålet jeg har glemt å stille deg er: Har ressurser noe å si for valg av påvirkningsstrategi? - Hvis ja, hvordan? - Hvis nei, hvorfor ikke? Vi hadde satt veldig stor pris på om du har mulighet til å svare på dette.

Ha en fin dag. Vennlig hilsen, (sensurert).

Svar fra Informant 2:

Ja, ressurser kan nok ha noe å si for valg av påvirkningsstrategi. Overordnet tror jeg nok det er vanskeligere å påvirke politikk enn å påvirke næringslivet. Det kan være mulig å få næringslivet til å endre atferd med relativt enkle grep, for eksempel sørge for et medieoppslag der en eller annen aktør fremstilles negativt.

Eksempler på det er når vi har kritisert Nidar offentlig for å bruke palmeolje, eller når vi kritiserer Norrøna for å tilsette miljøskadelig kjemikalier i klærne. Den typen kritikk kan få umiddelbar effekt, uten at man trenger å bruke veldig mye tid på det.

I politikken er det mer komplisert. Skal man f.eks få til en lovendring, krever det som regel at man følger politiske prosesser tett over tid. Man må ha møter med aktuelle politikere, sende innspill til alle relevante prosesser osv. Det krever flere folk og flere arbeidstimer.